

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL NEGOCIO
ELECTRÓNICA POPULAR, EMPRESA RECIENTEMENTE
CREADA PARA PROVEER SERVICIO TÉCNICO,
INSTALACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS
IMPORTADOS AL POR MAYOR Y MENOR EN LA CIUDAD
DE QUITO

DISERTACION DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANDRÉS IGNACIO LARREA VÁSQUEZ

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

NOVIEMBRE, 2011

DIRECTOR DE DISERTACION:

M sc. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Dra. Fanny Ríos

M ba. Roberto Sánchez

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante antes,
durante y después de mi carrera.

A I L V

A G R A D E C I M I E N T O

A Nelson Reinoso por sus aportes brindados en las aulas y a mi Tesis.

A mis Informantes y a los docentes que de una u otra forma me ayudaron a ser la persona que ahora soy.

A Isabel Zurita, por su constante apoyo y motivación al desarrollo del presente trabajo.

Nacho

ÍNDICE

INTRODUCCION, 1

1 ECUADOR COMO PAIS IMPORTADOR, 3

- 1.1 HISTORIA DE LA IMPORTACION EN EL ECUADOR, 3
- 1.2 SITUACION ACTUAL DE LAS IMPORTACIONES EN EL ECUADOR, 11
- 1.3 CONDICIONES PARA LA IMPORTACION, 18
 - 1.3.1 Leyes Aduaneras, 20
 - 1.3.2 Impuestos, 21
 - 1.3.3 Restricciones, 24
 - 1.3.4 Exenciones, 26
- 1.4 PRODUCTOS DE MAYOR IMPORTACIÓN, 28

2 ELECTRÓNICA POPULAR, 32

- 2.1 DESCRIPCIÓN DEL GIRO DE NEGOCIO DE ELECTRÓNICA POPULAR, 32
- 2.2 ANÁLISIS FINANCIERO, 34
- 2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS, 39
- 2.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL MERCADO ACTUAL DE ELECTRÓNICA POPULAR, 58
- 2.5 SISTEMA DE VENTAS, 68

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 74

- 3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE ELECTRÓNICA POPULAR, 74
 - 3.1.1 La Economía, 74
 - 3.1.2 La Política, 81
 - 3.1.3 La Legislación, 84
 - 3.1.4 La Tecnología, 87
 - 3.1.5 La Sociocultural, 90
- 3.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE ELECTRÓNICA POPULAR, 95
 - 3.2.1 Amenaza de los nuevos competidores, 95
 - 3.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes, 96
 - 3.2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos, 98
 - 3.2.4 Poder de negociación de los proveedores, 99
 - 3.2.5 Poder de negociación de los clientes, 100

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 101

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ENTREVISTAS, 101

4.1.1 Resumen de entrevistas, 142

4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA NACIONAL, 146

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA INTERNACIONAL: ACTORES MAS RELEVANTES, 150

4.4 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA Y MARKETSHARE, 151

4.5 ANÁLISIS COMPARATIVO, 154

4.6 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTAS, 161

4.7 ESTIMACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA, 210

5 FODA, 218

5.1 ANÁLISIS FODA DEL ECUADOR, 218

5.1.1 Fortalezas, 218

5.1.2 Oportunidades, 221

5.1.3 Debilidades, 223

5.1.4 Amenazas, 228

5.2 ANÁLISIS FODA DE ELECTRÓNICA POPULAR, 226

5.2.1 Fortalezas, 232

5.2.2 Oportunidades, 241

5.2.3 Debilidades, 247

5.2.4 Amenazas, 253

6 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE ELECTRÓNICA POPULAR, 258

6.1 MISIÓN, 257

6.2 VISIÓN, 257

6.3 VALORES CORPORATIVOS, 258

6.4 OBJETIVOS, 258

6.5 SEGMENTACIÓN, 259

6.5.1 Segmento Fijo, 260

6.5.2 Segmento Móvil 1: Migrantes Cubanos, 261

6.5.3 Segmento Móvil 2: Estudiantes de electrónica, 262

6.5.4 Segmento Móvil 3: Compradores por Internet, 263

6.5.5 Segmento Móvil 4: Mayoristas, 264

6.5.6 Segmento Móvil 5: Car Audio Tuning, 265

6.5.7 Segmento Móvil 6: DJ's, 266

6.6 ESTRATEGIAS, 267

6.6.1 Diferenciación, 267

6.6.1.1	Diferenciación a través de la marca,	267
6.6.1.2	Calidad en servicio al cliente,	275
6.6.1.3	Amplia gama de producto,	279
6.6.1.4	Facilitación de información,	280
6.6.2	Estrategias de Penetración en el mercado,	282
6.6.3	Estrategias de Crecimiento,	284
6.6.3.1	Cambios internos,	284
6.6.3.2	Contratación de vendedores comisionistas,	291
6.6.3.3	Búsqueda de nuevos proveedores,	291
6.6.3.4	Importación directa,	291
6.6.4	Estrategias Competitivas,	295
6.6.4.1	Alianzas con planteles educativos,	295
6.6.4.2	Expansión de información a clientes y distribuidores,	295
6.6.4.3	Producto tecnológicamente novedoso aun no importado,	297
6.6.4.4	Producto de mejor calidad,	297
6.6.4.5	CRM ,	297
6.6.5	Estrategias de Competitividad,	298
6.6.6	Estrategias Operativas,	312
6.7	MARKETING MIX AÑO 2012 Y PROYECCIONES A FUTURO,	317
6.7.1	Producto,	317
6.7.1.1	Combo “Regreso a Cuba”,	318
6.7.1.2	Combo “Alumno Preparado”,	318
6.7.1.3	Combo “Internet”,	319
6.7.1.4	Combo “Mayoristas”,	320
6.7.1.5	Combo “Tuneadores”,	321
6.7.1.6	Combo “DJ VIP”,	321
6.7.2	Precio,	323
6.7.3	Plaza,	327
6.7.4	Promoción,	333
6.7.5	Cronograma,	335
6.7.6	Presupuesto,	336
6.7.7	Presupuesto de Publicidad,	340

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 343

BIBLIOGRAFÍA, 357

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es una recopilación de todas las variables necesarias para comprender la situación actual de la empresa Electrónica Popular, empresa que al término de esta disertación ya cumplía su primer año de funcionamiento en el mercado.

Además de conocer la situación actual de la empresa, gracias a la información recabada mediante el presente trabajo se pudieron determinar las estrategias más convenientes para llegar a nuevos segmentos de clientes y llegar a una mayor cuota en aquellos segmentos en que la empresa ya estaba posicionada.

El objetivo central de este trabajo es llevar a la empresa a la correcta implementación de las estrategias planteadas, mismas que buscan incrementar las ventas de la empresa pero sobretodo posicionarla en la mente de los consumidores en la ciudad de Quito para que la empresa sea considerada entre las opciones a escoger al momento de comprar equipos de electrónica o electrónicos.

La información se recabo en base a una recopilación de información de primera mano, es decir, primaria, gracias a que se realizaron diversas encuestas así como entrevistas a los

diversos actores que influyen en las operaciones de Electrónica Popular. También se buscó información general para saber en qué ámbito se desenvolvía la empresa.

Se buscaron estrategias de bajo costo dado que la empresa tenía muchas debilidades económicas por el mal manejo de la misma y por malas decisiones desde la creación de la misma.

Cabe mencionar que el presente trabajo se realizó con el afán de mejorar verdaderamente la empresa y aplicar las estrategias previstas dado que formo parte de la sociedad que empezó el negocio, sin embargo fui muy objetivo en mis críticas y descubrimiento de falencias para tratar de sacar adelante un negocio que tengo fe prosperara dado que lo está impulsando una persona cuyo hobby y pasatiempo radica en la electrónica.

El negocio arranco con la idea de que los socios iban a generar mucho dinero rápidamente, sin embargo dado que la empresa se formó en un núcleo familiar, debo admitir que se cometieron muchos errores durante los primeros meses y posteriormente, a tal punto que se debieron tomar medidas drásticas de emergencia para rescatar a la empresa. Sin embargo, esto no quiere decir que la empresa sea mala, simplemente quiere decir que se hicieron muchas cosas mal y que cambiándoles es posible cambiar el curso de la misma.

Este trabajo empieza recabando información referente al país, a las características que se requieren para importar, así como los requisitos y requerimientos que se presentan en la

puesta en marcha de un negocio de estas características. Es importante tener una base para saber en dónde está el negocio y que se tuvo que hacer para poder operar el mismo.

Luego pasamos a explicar la empresa como tal, como está conformada, como funciona, que hace, que vende, como lo hace, es decir, nos da una vista de pájaro de toda lo que ocurre en la empresa a groso modo. De esta forma podemos entender exactamente de qué se trata la empresa e incluso podemos sentir una leve conexión con la misma al conocer tantos detalles interesantes.

Para poder comprender si a futuro funcionaran las estrategias, es importante conocer el medio en el que la empresa se desenvuelve, pues dado que la empresa es un ente inmerso en la sociedad y es por ende parte integral de ella. Si la empresa no entiende perfectamente en donde está pisando entonces no sabrá que hacer ni a donde ir.

La investigación de mercado es la parte más larga y tediosa de la investigación, sin embargo es la más importante dado que obtenemos datos que son muy valiosos y nos permiten formular las estrategias a futuro basándonos en experiencias y deseos verdaderos de los clientes. Por ende nos sustenta cualquier propuesta que nosotros hayamos formulado. Para el caso de Electrónica Popular la información más interesante fue por ejemplo conocer cuáles son sus principales competidores, donde están ubicados los mismos, porque son los que los clientes consideran a la hora de comprar, que tienen ellos, que no tienen ellos, que puedo hacer para superarles, etc. También se pudo sacar opiniones

de proveedores, distribuidores, clientes finales y personal interno de Electrónica Popular, teniendo así una perspectiva clara y no parcializada de lo que piensa cada actor.

Posteriormente se realiza un estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto del micro entorno como del macro entorno, para ya con esta información cruzada poder formular las estrategias para la empresa.

En la última parte del trabajo se plantean las estrategias a seguir por parte del investigador, mismo que deberá proporcionar un cronograma de aplicación de las medidas, así como sus beneficios económicos presupuestados siempre basándose en la información obtenida para que las propuestas sean sustentadas en información veraz. En esta parte es donde resalta el ingenio de las buenas ideas e iniciativas del investigador, así como la aplicación de todo lo aprendido durante la carrera.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo se encuentra en una época de evolución tecnológica debido a los avances científicos y tecnológicos en todas las ramas que se han venido dando en las últimas décadas; el acceso a la información inmediata, la conectividad desde cualquier parte, el manejo de grandes cantidades de información así como la facilitación de procesos gracias a la computación y las telecomunicaciones, ha hecho que se cierre la brecha entre los países desarrollados y aquellos que se encuentran en vías de desarrollo.

El Ecuador a pesar de ser un país en vías de desarrollo, como todo país se ha visto en la necesidad de formar parte de este proceso de cambio y de tecnificación que el mundo vive. No ha sido una excepción al proceso de globalización que el mundo vive actualmente gracias a los avances tecnológicos, es por ello que diversas empresas ofrecen acceso a Internet cada vez a mayor velocidad y cada vez es mayor el número de ecuatorianos que tienen acceso a estos medios tecnológicos de comunicación.

Gracias a la globalización es posible realizar importaciones de países que tienen los menores precios en manufactura de productos, como es el caso de los países asiáticos que actualmente tienen los precios más bajos del mercado gracias a su mano de obra barata.

Esto hace que sea atractivo el ofrecer distintos productos importados en un mercado que no se especializa en ningún tipo de manufactura de aparatos electrónicos o sus componentes.

Así como ha mejorado la tecnología a nivel general, también han existido avances en cuanto al servicio que las empresas brindan, las comodidades que las empresas ofrecen a sus clientes, y las facilidades que estos dan a sus clientes tanto en temas de formas de pago como de entrega de producto. Es por ello que se crea Electrónica Popular, una empresa que busca a través de un excelente servicio ofrecer productos novedosos tecnológicos importados del exterior para satisfacer las necesidades cada vez mayores de los ecuatorianos en tener acceso a lo último en tecnología y electrónica.

Este trabajo teórico e investigativo busca dar las pautas para un mejor manejo de la empresa y en especial plantea estrategias de cómo mejorar el aspecto de marketing para que a través de la publicidad y sus distintos medios, poder llegar a los distintos segmentos de clientes y dar a conocer la existencia de esta empresa, logrando así un mejor posicionamiento y la optimización de los ingresos de la empresa. El uso de estrategias de marketing efectivas y modernas permitirá elevar el nivel de competitividad de la empresa así como su posicionamiento respecto de otras empresas ya establecidas.

1. ECUADOR COMO PAÍS IMPORTADOR

1.1 HISTORIA DE LA IMPORTACIÓN EN EL ECUADOR

El Ecuador, como todos los países del mundo, debe recurrir a la importación de productos de los cuales no dispone, para poder satisfacer ciertas necesidades y demandas. Ningún país puede subsistir como un ente aislado, dado a que no siempre produce todos los productos que requiere para su consumo interno, ya sea por falta de materia prima, conocimientos o tecnología y por ende se ve obligado a recurrir a otros países. Quienes verdaderamente se benefician de las ventajas de la importación son los ciudadanos de un país, dado que pueden adquirir productos que no son producidos en su país o conseguir productos de menor costo o mejor calidad que los nacionales.

En el comercio exterior la importación tiene más ventajas que desventajas para los ciudadanos de un país, esto se debe gracias a los nuevos productos que generan más opciones de compra, dándoles mayor poder para elegir, invertir y ahorrar en productos. Sin embargo, no todo es positivo, dado que tener muchas importaciones genera un desbalance en la balanza comercial de un país negativa además que incentiva la compra de productos importados sobre los nacionales, es por ello que los estados tratan de regular y dificultar la importación de algunos bienes.

La producción nacional suele verse afectada por la preferencia de los ciudadanos hacia productos extranjeros por su mejor calidad, lo que genera un clima perjudicial para los productos nacionales, pero al mismo tiempo estimula a los productores a mejorar sus productos volverse más competitivos. Es por estos motivos que los estados intervienen y regulan la entrada y salida de productos, tratando de manejar de forma equilibrada tanto importaciones como exportaciones con el fin de obtener un saldo comercial favorable para sus economías.

Las políticas de comercio exterior de un país suelen ser constantes dado que estas están estipuladas en la constitución de un país, en el caso del Ecuador su constitución cambió el 20 de Octubre del 2008, por ende a continuación se muestran los objetivos referentes a la Política Comercial del país publicada en su nueva carta magna:

1. "Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados."¹

¹ A. CONSTITUYENTE. (2008). **Sección Séptima Art. 304.** Ecuador: Constitución del Ecuador. p. 146

El Estado, para establecer sus políticas y regulaciones de comercio exterior, tiene varios órganos públicos creados para establecer leyes y políticas, mismos que evolucionan y van cambiando según las necesidades del país, es por ello que se mostrará una breve reseña histórica de la vida de estos organismos. El entorno en el que está involucrada la empresa está constituido de dos partes, un macro entorno y un micro entorno, los aspectos que afectan a la empresa de forma indirecta y aquellos que lo hacen de forma completamente directa.

La investigación de mercado es la parte más larga y tediosa de la investigación, sin embargo es la más importante dado que obtenemos datos que son muy valiosos y nos permiten formular las estrategias a futuro basándonos en experiencias y deseos verdaderos de los clientes. Por ende nos sustenta cualquier propuesta que nosotros hayamos formulado. Para el caso de Electrónica Popular la información más interesante fue por ejemplo conocer cuáles son sus principales competidores, donde están ubicados los mismos, porque son los que los clientes consideran a la hora de comprar, que tienen ellos, que no tienen ellos, que puedo hacer para superarles, etc. También se pudo sacar opiniones de proveedores, distribuidores, clientes finales y personal interno de Electrónica Popular, teniendo así una perspectiva clara y no parcializada de lo que piensa cada actor.

Posteriormente se realiza una estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto del micro entorno como del macro entorno, para ya con esta información cruzada poder formular las estrategias para la empresa.

Aquí es donde se plantean las estrategias a seguir por parte del investigador, mismo que deberá proporcionar un cronograma de aplicación de las medidas, así como sus beneficios económicos presupuestados. En esta parte es donde resalta el ingenio de las buenas ideas

“Mediante Decreto Supremo No. 162 de 16 de febrero de 1973, publicado en el Registro Oficial No. 253 de 26 de los indicados mes y año, se creó el **Ministerio de Industrias, Comercio e Integración** (MICEI), correspondiéndole formular, dirigir y ejecutar la política en los campos de fomento industrial, pequeña industria y artesanía, normalización, turismo, comercio exterior e integración adscribiéndosele el Centro de Desarrollo Industrial (CENDES), la Organización Comercial para la Exportación de Productos Artesanales (OCEPA), la Empresa de Alcoholes del Estado, el Instituto Ecuatoriano de Normalización y la Secretaría de Integración Fronteriza Colombo-Ecuatoriana (División del Ecuador).

En el Registro Oficial No. 396 de 21 de septiembre de 1973, se expidió el Decreto Supremo 1073-A en el cual se ratifica que **las atribuciones en lo que a turismo se refieren corresponden al MICEI.**

Posteriormente, fueron suprimidas, la Empresa de Alcoholes del Estado (D. L. E. 29, R. O. 532 de 29 de septiembre de 1986); y, la Secretaría de Integración Fronteriza Colombo-Ecuatoriana (D. S. 1110, R. O. 668 de 25 de noviembre de 1974).

Por Decreto Ejecutivo No. 397, promulgado en el Registro Oficial No. No. 98 de 4 de enero de 1985, se trasladaron la Subsecretaría de Recursos Pesqueros y las entidades adscritas Instituto Nacional de Pesca (INP) y la Empresa Pesquera Nacional (EPNA) a la jurisdicción del Ministerio, por cuyo motivo, con Decreto Ejecutivo No. 1437 de 28 de diciembre de 1985, promulgado en el Registro Oficial No. 347 de 3 de enero de 1986, se cambió su denominación por la de **Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca (MICIP).**

El ejercicio de las potestades estatales relacionadas con el control, el fomento y la promoción del turismo pasó a la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR) por disposición de la Ley de Turismo, promulgada en el Registro Oficial No. 230 de 11 de julio de 1989.

Los beneficios tributarios, previstos en las Leyes de Fomento que administra el Ministerio se eliminaron (Leyes de Fomento Artesanal, Industrial, de la Pequeña Industria, de Parques Industriales, del Libro, etc.) con la promulgación de la Ley de Régimen Tributario Interno (R. O. 341 de 22 de diciembre de 1989) y la Ley Orgánica de Aduanas (S. R. O. 219 de 26 de noviembre del 2003), por lo cual los **Organismos Colegiados (Comités Interministeriales)** previstos en ellas perdieron sus funciones.

A raíz de la expedición de la Ley del Régimen de Maquila (Ley 90 – S. R. O. 473 de 3 de agosto de 1990), se atribuyó al Ministerio **todo lo relacionado a las empresas maquiladoras.**

Mediante Decreto Ley No. 01 (R. O. 625 de 19 de febrero del 1991) se conforma el **Consejo Nacional de Zonas Francas (CONAZOFRA)**, adscrito a la Presidencia de la República como Organismo autónomo, con personería jurídica propia, patrimonio y financiamiento propios, autonomía administrativa, económica y financiera y operativa.

La Empresa Pesquera Nacional (EPNA) fue disuelta y liquidada con Decreto Ejecutivo No. 1041 publicado en el Registro Oficial No. 264 de 30 de agosto de 1993.

Con Decreto Ejecutivo No. 2943, expedido en el Registro Oficial No. 757 de 11 de agosto de 1995, **se suprimieron el Centro de Desarrollo Industrial del Ecuador (CENDES) y el Centro Nacional de Promoción de la Pequeña Industria (CENAPIA)**, por cuyo motivo todos sus bienes y parte de su personal se traspasaron y trasladaron al Ministerio.

En virtud de que el Ministerio debía llevar a cabo las negociaciones bilaterales y multilaterales de comercio internacional, tecnología e inversión directa, se sustituye su denominación a la de **Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP)**, mediante Decreto Ejecutivo No. 331 de 20 de noviembre de 1996, publicado en el Registro Oficial No. 76 de 26 de noviembre de 1996.

Con la expedición de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones – LEXI- (R. O. 82 de 9 de junio de 1997) **la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones directas en el País y en el extranjero corresponde a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) y la determinación de la política exterior de bienes, servicios, tecnología, integración e inversión directa, al Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)**, Organismo Colegiado adscrito a la Presidencia de la República y presidido por un Representante del Presidente de la República.

La Ley de Propiedad Intelectual (R. O. 320 de 19 de mayo de 1998), en sus Arts. 1, 3 y 346 y disposiciones transitorias sexta y octava, creó el **Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)** como Organismo Administrativo Competente de los derechos de propiedad intelectual (Derechos de autor y derechos conexos, propiedad industrial y obtenciones vegetales) y dispuso que el personal que prestaba sus servicios en la **Dirección Nacional de Propiedad Industrial** del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y los bienes que se encontraban a disposición de la mencionada Dirección, pasaran mencionado Organismo.

Con motivo de la supresión de la **Comisión Ecuatoriana de de Bienes de Capital (CEBCA)**, efectuada por Decreto Ejecutivo No. 683 promulgado en el Suplemento al Registro Oficial No. 149 de 16 de marzo de 1999, **sus bienes, derechos, obligaciones, funciones y atribuciones pasaron al Ministerio.**

Por Decreto Ejecutivo No. 1323 de 30 de septiembre de 1999, promulgado en el Registro Oficial No. 294 de 8 de octubre de 1999, se fusionó el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP) con el Ministerio de Turismo y pasó a llamarse **Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo (MCIPT)**. Pero, con Decreto Ejecutivo No. 26 de 28 de enero del 2000, publicado el Registro Oficial No. 11 de 7 de febrero del 2000, la Subsecretaría de Turismo se fusionó al Ministerio de Turismo y Ambiente y volvió a denominarse **Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP)**.

Por Decreto Ejecutivo No. 1880, expedido en el Registro Oficial No. 418 de 24 de septiembre del 2001, se reforma la denominación por la de **Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP)**.

Con Decreto Ejecutivo No. 09 de 15 de enero del 2007, promulgado en el Registro Oficial No. 8 de 25 de enero del 2007, se **transfieren las funciones de Comercio Exterior e Integración y de Pesca a los Ministerios de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior e Integración y de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en su orden**. Por lo cual pasa a denominarse **Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC)**.

Según la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (S.R.O. 26 de 22 de febrero del 2007), el Consejo Nacional de la Calidad (**CONCAL**), **Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)** y Organismo de Acreditación Ecuatoriano (**OAE**) son entidades de derecho público, con personería jurídica, patrimonio y fondos propios, con autonomía administrativa, económica, financiera y operativa y con sede en Quito.

Con el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Industrias y Competitividad, expedido mediante Acuerdo No. 07 382 publicado en el Suplemento al Registro Oficial No. 231 de 13 de diciembre del 2007, se creó la **Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas con las Direcciones de Compras Públicas, Innovación Tecnológica y de Inventarios de Capacidades e Indicadores Tecnológicos** (Art. 5 - numerales 2.2, 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.3-, 8 -numerales 2.2, 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.3-).

Mediante la Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública, promulgada en el Registro Oficial No. 395 de 4 de agosto del 2008, se creó el **Instituto Nacional de Contratación Pública**, como organismo de derecho público, técnico y autónomo, con personalidad jurídica propia y autonomía administrativa, técnica, operativa, financiera y presupuestaria (inciso primero del Art. 10) y **los recursos humanos, tecnológicos, presupuestarios y financieros de la Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas del Ministerio de Industrias y Competitividad relacionados con el Sistema Nacional de Contratación Pública, fueron transferidos al Instituto Nacional de Contratación Pública** (Disposición transitoria novena).

En virtud del Decreto Ejecutivo No. 1558 de 27 de enero del 2009 (R. O. 525 de 10 de febrero del 2009), pasa a denominarse **Ministerio de Industrias (MI)** y se establecen sus competencias y atribuciones.

El 14 de marzo del 2009 se expide el Decreto Ejecutivo 1614 (R. O. 558 de 27 de marzo del 2009) y pasa a llamarse **Ministerio de Industrias y Productividad (MIP)**.

Es en virtud del Decreto Ejecutivo No. 1633 de 20 de marzo del 2009, que pasa a llamarse **Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)** y a establecerse sus competencias y atribuciones.”²

Para el 13 de Julio del año 1998 se crea la CAE en el Ecuador, cuyas siglas significan Corporación Aduanera Ecuatoriana, entidad pública creada para manejar el comercio exterior del país, con capacidades técnico-administrativas y de forma indefinida, misma que se encuentra domiciliada en la ciudad de Guayaquil.

Esta entidad fue fundada con autonomía administrativa, presupuestaria, financiera y técnica, con el fin de planificar y ejecutar la política aduanera del país. Su propósito es establecer leyes de políticas de importación y exportación, hacerlas cumplir según la ley y sancionar el incumplimiento de la misma. Para ello se elabora la Ley Orgánica de Aduanas, documento público que sirve de marco legal para regular el comercio de mercaderías³ entre personas y el Estado.

En el Ecuador, se crea el foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones conocido como COMEXI, que busca mantener un nexo permanente entre el sector público y el privado para juntos desarrollar estrategias y políticas de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país. Una de las tareas más

² Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (2011).

[http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=125], **Reseña histórica del Mipro.**

³ Entiéndase como mercadería cualquier clase de bien corporal mueble.

importantes del COMEXI es la venta de la imagen país, para lograr obtener inversionistas hacia el sector productivo y obtener mayores exportaciones.

El Ministerio coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad conocido como MCPEC, nace para coordinar, impulsar, y llevar a cabo políticas y estrategias que hagan del Ecuador un país competitivo, innovador y productivo mediante la coordinación de esfuerzos público-privados.

Para impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal ecuatoriano, se crea el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), que tiene como finalidad incentivar la inversión e innovación tecnológica para de esta manera promover la producción nacional en lo que a bienes y servicios se refiere, formular y ejecutando planes y proyectos.

Todas estas organizaciones buscan el progreso del país de forma conjunta, buscando mecanismos que mejoren la calidad de la oferta productiva para de esa manera incrementar las exportaciones y voltear la balanza comercial a favor del gobierno. Para ello se deben cumplir con leyes y regulaciones internacionales establecidas, por esta razón se busca la manera de incentivar a los productores a que mejoren la calidad de sus productos; tecnifiquen los métodos de empaque y preservación; establezcan procesos de mejora; optimicen tiempos de entrega; aumenten el volumen de producto y realicen otras reformas al proceso productivo para ser más competitivos a nivel internacional.

El gobierno también es participe en todo el proceso de mejora, dado que está en sus manos impulsar los cambios, ya sea facilitando crédito a los productores a través de sus instituciones financieras o prestando las facilidades para importar insumos brutos a transformar o exportando los productos ya terminados, en definitiva, retirando las trabas a sus productores para que realicen un libre comercio exterior. Si existe el apoyo del gobierno, los productores se podrán concentrar más en mejorar sus productos y no en como comercializarlos, dado que el gobierno a través de sus embajadas y entidades en el extranjero ya establece las relaciones comerciales y contactos con posibles compradores e interesados. Es deber del gobierno defender a sus productores y productos internacionalmente ante posibles problemas que se puedan presentar, más aun en el caso del Ecuador, dado que ya existen antecedentes de problemas comerciales involucrando al país con otros, como por ejemplo el caso del banano en la Unión Europea. Según lo reporta Jordi Miró de la BBC Mundo: “El banano es desde más de una década el objeto de un conflicto comercial en el que están implicados la Unión Europea, Estados Unidos, América Latina y los Países ACP (África, Caribe y Pacífico)”⁴.

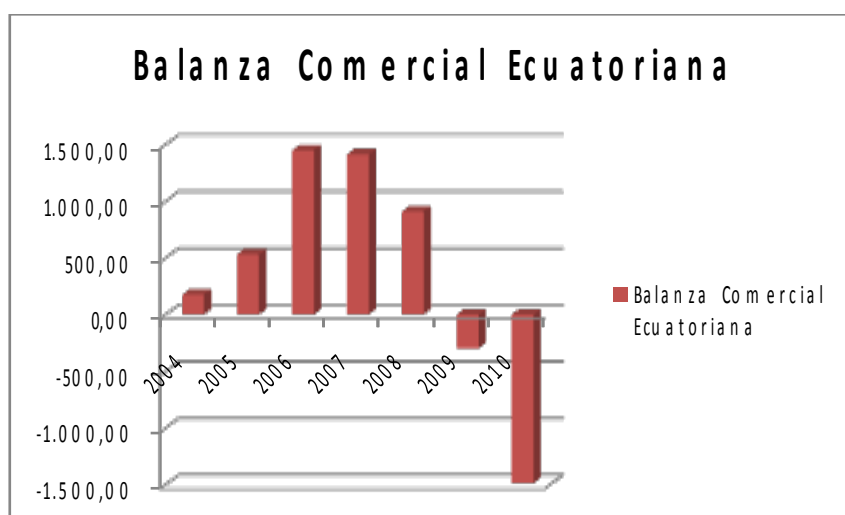
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS IMPORTACIONES EN EL ECUADOR

Actualmente en el país existe una brecha grande entre las importaciones y las exportaciones, esto se debe a que las compras son más altas que las ventas, lo que genera que la balanza comercial este en contra de los intereses del Estado. Esto se evidencia comparando dos periodos según las cifras publicadas por el Banco Central, en donde la diferencia entre exportaciones e importaciones sube de 277 millones del año 2009 a 1213

⁴ M I R O J. (2008). [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7243000/7243897.stm], **La guerra bananera**

millones del año 2010. Es por ello que el gobierno ha tomado las medidas para tratar de frenar y revertir la balanza de manera más favorable a sus intereses, es decir, que entren más dólares de los que salen. Una muestra de ello es la Salvaguardia a la Balanza de Pagos impuesta el 23 de Enero del 2009 según un informe de la comisión técnica del Comexi que reporta que para “reducir las importaciones en 1456 millones y evitar en lo posible el desempleo, elevación de precios, impacto fiscal negativo y contratación económica.”⁵

Gráfico 1: Balanza Comercial Ecuatoriana



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Larrea

En el ámbito comercial, el país no ha logrado suscribir acuerdos comerciales de importancia con los grandes actores económicos para exportar sus productos, contribuyendo en parte a la tendencia del déficit de la balanza comercial que experimenta a pesar del incremento en el precio del barril de petróleo y sus derivados.

⁵ C. Técnica Comexi. (2009).

[http://www.mpec.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14&Itemid=63],
Informe sobre Salvaguardia de Pagos

La dependencia del país en la renovación por tiempo corto de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) con los Estados Unidos es otro problema con respecto a las exportaciones del país, dado que cada vez que esta por vencer el plazo de las mismas, los empresarios afectados por las mismas se ponen a la expectativa de lo que podría suceder, siendo una probable consecuencia la pérdida de 10000 plazas de empleo en los sectores vinculados.

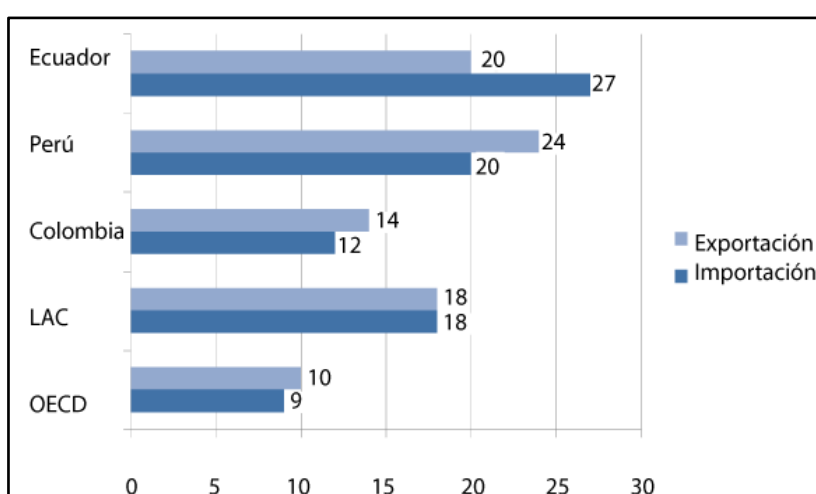
Las autoridades del país sostienen que en caso de perder las ATPDEA el país debe buscar otros mercados para sus productos, pero es un tema delicado dado la importancia que tiene los Estados Unidos como comprador de productos no tradicionales ecuatorianos. Uno de los productos de gran importancia para el país que cuenta con preferencias arancelarias es el sector florícola, mismo que se vería afectado en caso de que no se renueven las preferencias arancelarias andinas otorgadas por la lucha en contra del narcotráfico.

Las compras de bienes de consumo que no forman parte del proceso productivo por parte del gobierno, han contribuido a un excesivo gasto público, esto se observa en el aumento de importaciones de bienes de consumo del 22% a 34%, lo que ha impulsado al gobierno a tomar la medida de restringir focalizadamente algunos bienes con el fin de reducir la brecha comercial que experimenta el país.

Si se deben considerar que existen algunos factores que influyen negativamente en la balanza comercial como es el caso de la importación de diesel y gasolina que realizó el gobierno para la generación de termoeléctricas para afrontar la crisis eléctrica del país causada por drásticos cambios climáticos. Otros productos que afectan la balanza que han

sido importados al país incluyen diésel, nafta, gas de petróleo, medicamentos, vehículos, soya, generadores de corriente, energía eléctrica, monitores, celulares, televisores, autos híbridos y camiones, es por ello que el gobierno ya ha planteado aumentar las tasas e impuestos selectivamente a ciertos de estos productos.

Gráfico 2: Tiempos en días para las Importaciones y las Exportaciones



Fuente: Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
Elaborado por: Programa Sin Trámites

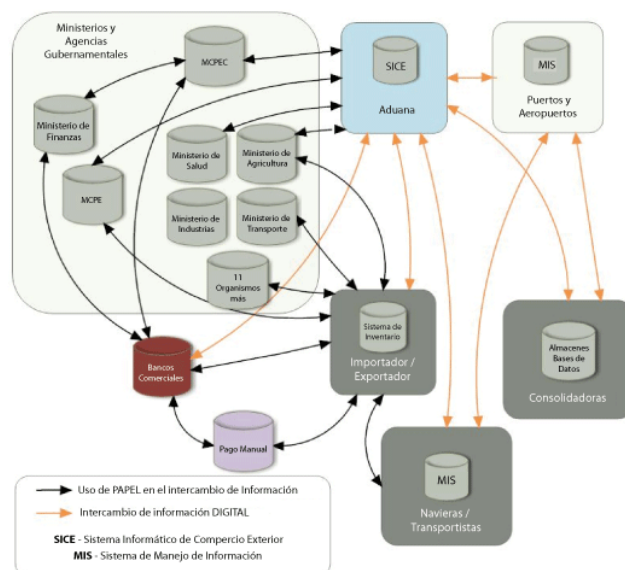
El proceso de importación en el país requiere mayor tiempo que el de exportación, esto no es algo común entre los países sudamericanos, esto se debe a que los otros países le dan igual prioridad a las importaciones como a las exportaciones. Es decir que en el Ecuador, es más fácil exportar y lleva menos tiempo que si realizamos el proceso de importación.

Analizando el gráfico, se puede observar que el Ecuador es el país que más se demora en realizar los trámites de importación y exportación a comparación de sus vecinos. Por este motivo, los organismos gubernamentales involucrados en el proceso de comercio exterior,

buscan la manera de agilizar los procesos tanto de importación como de exportación; para comprender los beneficios del nuevo sistema propuesto conviene comprender cuál es el sistema actual utilizado para el intercambio de datos.

Observemos el siguiente gráfico para tener un entendimiento visual de que es lo que ocurre durante el traspaso de información entre las instituciones involucradas en lo que a comercio exterior se refiere.

Cuadro 1: Sistema Actual de intercambio de datos

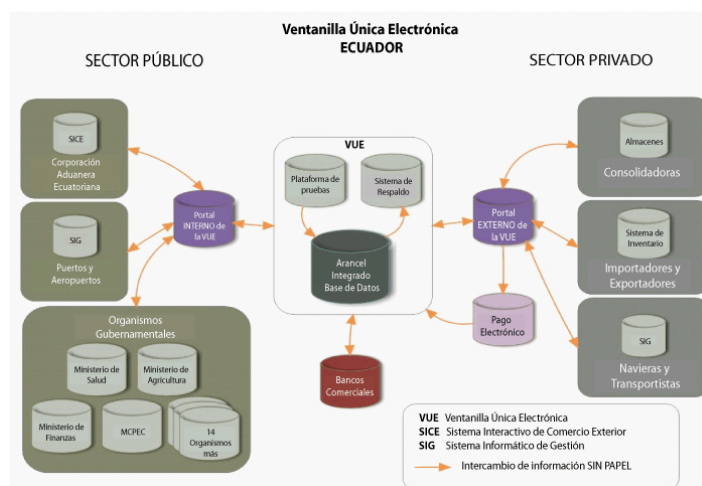


Fuente: Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
Elaborado por: Programa Sin Trámites

El sistema actual de transferencia de información cuenta con dos mecanismos en su estructura, el SICE y el MIS como bases fundamentales para transferir la información

requerida entre las partes, el problema de este sistema además de su complejidad, es que requiere mucho de medio impreso, convirtiendo a todo el proceso en algo lento e inseguro.

Cuadro 2: Propuesta del MCPEC



Fuente: Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
Elaborado por: Programa Sin Trámites

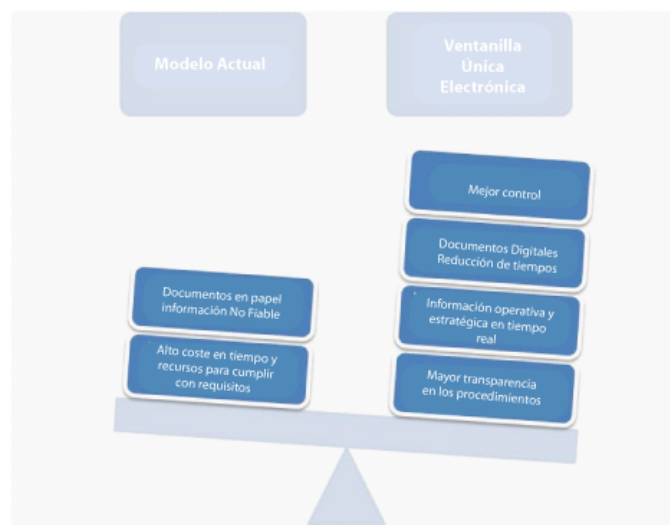
El nuevo sistema de transferencia de información contaría con tres mecanismos en su estructura, el VUE, y los ya conocidos SICE y MIS con unas pocas modificaciones, servirían para transferir la información directamente entre las partes involucradas. Este sistema como lo podemos observar, busca eliminar por completo el uso de medios impresos para la transferencia de información, incrementando considerablemente la velocidad en todo el proceso, además de hacerlo más simple y seguro.

Este esquema se basa en el uso de una ventanilla única electrónica, es decir, que todo se debe realizar a través de un solo sitio, mismo al que se accede mediante dos portales, uno

para los actores internos como son las instituciones públicas y el otro para los actores externos.

De esta manera todo el sistema es simplificado, logrando así reducir el tiempo de espera en los trámites de importación y exportación, así como la transparencia en el proceso.

Cuadro 3: Ventajas al contar con una ventanilla única electrónica



Fuente: Ministerio de coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
Elaborado por: Programa Sin Trámites

Como podemos observar en resumen, el nuevo sistema sería muy efectivo y traería grandes ventajas, pero debemos estar conscientes de que una cosa es la idea planteada y otra muy distinta es la realidad y como se implemente el nuevo sistema por parte de los organismos involucrados.

También se debe considerarse que todos los actores deben instruirse en el nuevo sistema y deben acoplarse a los nuevos cambios.

1.3 CONDICIONES PARA LA IMPORTACIÓN

El Ecuador como cualquier otro país cumple con leyes y regulaciones que buscan controlar, limitar y tributar por la entrada y salida de mercadería a través de sus fronteras. Por ende, para realizar cualquier tipo de comercio, ya sea de importación o de exportación, todo ciudadano ecuatoriano o extranjero residente que realice actos de entrada o salida de mercadería o medios de transporte que crucen la frontera, deberán regirse y cumplir con las condiciones establecidas en la ley.

La potestad aduanera le permite a la CAE, representar al Estado ecuatoriano como sujeto activo, realizando el cobro de tributos y gravámenes, ya sea directamente o a través de uno de sus diferentes órganos competentes, una vez que se haya verificado el hecho generador del gravamen.

Para realizar actividades de importación, es necesario que la persona natural o jurídica interesada en realizar actividades de comercio exterior obtenga los permisos solicitados por la CAE siempre que cumplan con los requisitos impuestos por este organismo.

Los tributos pueden ser causados por derechos arancelarios a los productos, por impuestos establecidos en leyes especiales o por tasas impuestas por la Corporación.

Las empresas que buscan importar en el Ecuador deberán registrarse ante la CAE como importadores, para ello deben cumplir con una lista de requisitos establecidos ya establecidos por la CAE. Estos requisitos actualmente son los siguientes:

- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) a cargo del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador en su página web. Se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) una vez que se haya aprobado el registro.
- Se deberá registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV) dentro del SICE.
- Con los pasos mencionados ya es posible realizar una importación, no obstante, conviene determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley.
- Para los trámites de desaduanización conviene contratar la asesoría y los servicios de un Agente de Aduana de confianza. El Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- o Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- o Factura Comercial.
- o Declaración Andina de Valor (DAV).
- o Póliza de seguro.

1.3.1 Leyes Aduaneras

El Ecuador, a través de su organismo gestor aduanero CAE, lleva a cabo el cumplimiento de su Ley Orgánica de Aduanas, ley creada para regular el tráfico internacional de productos a través de las fronteras ecuatorianas.

Salvo algunas excepciones previstas en la ley, los límites para su aplicación son los mismos que los límites fronterizos del país, es decir, cualquier ciudadano o residente extranjero, que se encuentre dentro de los límites territoriales realizando actividades de comercio exterior, deberán atenerse a esta Ley. La ley tiene establecidas zonas aduaneras para ejercer sus funciones de administración, estando estas divididas en primarias y secundarias. Las primarias son aquellas áreas donde se practican procedimientos aduaneros propiamente dichos, como son los puertos y aeropuertos, que constituyen el primer puesto de arribo de la mercadería al territorio nacional. Las secundarias son aquellas áreas restantes del territorio que incluyen el espacio aéreo y sus aguas territoriales.

Las máximas autoridades competentes en lo que a aduanas se refiere son el Gerente General y el Subgerente Regional de la CAE, personas con la competencia de ejercer el

control a nivel administrativo, operativo y de vigilancia gracias a las competencias que les han sido otorgadas en la ley.

Para llevar a cabo sus objetivos, la CAE estará facultada para realizar las siguientes acciones:

- “a) Aprender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos abandonados en las proximidades de las fronteras;
- b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirija al exterior o proceda de él;
- c) Aprender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y psicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;
- d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;
- e) Aprender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicas, de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;
- f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;
- g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario;
- h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación; e,
- i) Las demás atribuciones que señalen la ley y su reglamento.”⁶

1.3.2 Impuestos

Para que Electrónica Popular cumpla con los requisitos de ley, y al ser una persona jurídica, deberá importar a través del régimen de importación conocido como Importación para el consumo. Bajo este régimen la empresa podrá importar mercadería con el objetivo

⁶ Aduana del Ecuador. (2007). [<http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>], Ley orgánica de Aduana, p. 5

de que permanezca de forma definitiva dentro del territorio aduanero, una vez adentro estas ya están a libre disposición para ser consumidas o utilizadas, siempre y cuando hayan cumplido con todas las leyes y obligaciones tributarias respectivas.

El cálculo de impuestos se realiza en base al valor CIF de la mercadería, misma que se calcula sumando los siguientes componentes:

PRECIO FOB* (Valor soportado con facturas)

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima)

TOTAL: CIF

Una vez obtenido el valor CIF, se procede al cálculo de los impuestos, que en el Ecuador son los siguientes:

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador.

Porcentaje variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.

FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)

Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.

ICE (Im puesto a los Consum os Especiales)

Administrado por el SRI.

Cambia según los bienes y servicios que se importen.

SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS

Son de 3 tipos:

(Recargo Ad-Valorem, Recargo Arancelario Especial adicional al arancel vigente, y Restricción Cuantitativa de Valor - cupos)

Impuesto que administra la Aduana del Ecuador. Restricciones temporales que se aplican solamente a ciertos productos importados.

IVA (Im puesto al Valor Agregado)

Administrado por el SRI. 12% del resultado de la suma de:

CIF + ADVALOREM + FODINFA + ICE + SALVAGUARDIA

IMPUESTO DE SALIDA DE DIVISAS

Impuesto que administra el SRI. 1% del CIF + Ajustes de Valor.

El importador debe cancelar el valor total, es decir, la suma de todos los impuestos mencionados.

1.3.3. Restricciones

Se debe tomar en cuenta que existen algunos productos que tienen prohibida su importación al país, por ende debemos tomar en cuenta las resoluciones 182, 183, 184 y 365 del COMEXI, mismos que incluyen la nómina de mercadería de prohibida importación, nómina de mercaderías que requieren de licencias de importación (licencias previas), resolución sobre el sector automotriz y conexos.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana toma medidas arancelarias para frenar o disminuir la importación de ciertos bienes, ya sea aplicando cupos por subpartidas “Medida adoptada por el gobierno para reducir las importaciones de un grupo de partidas a un nivel del 70% a 65% de lo importado”⁷ con porcentajes o aranceles específicos, comúnmente se aplican aranceles a productos considerados de lujo o especiales. Estas resoluciones son comunicadas al público a través de resoluciones en el registro oficial y a través de la página web de la CAE, sin embargo, se aplican una vez suscritas y sin perjuicio de ser o no publicadas en el registro oficial.

⁷ Corporación Aduanera Ecuatoriana. (2011). [<http://www.aduana.gob.ec/images/ResumenMedidas.jpg>]
Comunicado a los ecuatorianos

Cuadro 4: Importaciones y aranceles establecidos por la CAE



Fuente: Aduana del Ecuador (<http://www.aduana.gob.ec/images/ResumenMedidas.jpg>)
Elaborado por: Aduana del Ecuador

El uso del cupo es una medida de la CAE para limitar el ingreso de mercadería importada, ese cupo es distribuido ante los importadores de esa subpartida mediante un proceso aprobado por la OMC, en donde cada importador recibe su cupo en base a las importaciones de productos de esa subpartida en los últimos 3 años y en base al peso de lo importado. El cupo es intransferible y tiene un límite trimestral.

Cabe destacar que las medidas arancelarias impuestas por la CAE no son retroactivas, es decir, que si una declaración aduanera fue presentada antes de la fecha de las nuevas medidas arancelarias estas no tendrán validez sobre la mercadería importada.

1.3.4. Exenciones

Así como en toda ley existen excepciones, en el Ecuador existen algunas exenciones establecidas en la ley orgánica de aduanas respecto a productos a importar, sin embargo, esto significa que las mercancías que ingresan deben pagar las tasas por servicios aduaneros.

Debido a la naturaleza de los productos que Electrónica Popular busca importar, estos no estarán libres de impuestos ni tasas por servicio aduaneros. Por ende no se podrá beneficiar la empresa de acceder a este tipo de exenciones a la ley de aduanas.

“a. Efectos personales de viajeros;

b. Menajes de casa y equipos de trabajo;

c. Envíos de socorro por catástrofes naturales o siniestros análogos a favor de entidades del Sector Público o de organizaciones privadas de beneficencia o de socorro;

d. Las que importe el Estado, las instituciones, empresas y organismos del sector público, incluidos los gobiernos autónomos descentralizados, las sociedades cuyo capital pertenezca al menos en el 50% a alguna institución pública, la Junta de Beneficencia de Guayaquil y la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA). Las importaciones de las empresas de economía mixta estarán exentas en el porcentaje que corresponda a la participación del sector público.

e. Donaciones provenientes del exterior, a favor de las instituciones del sector público o del sector privado sin fines de lucro, destinadas a cubrir servicios de salubridad, alimentación, asistencia técnica, beneficencia, asistencia médica,

educación, investigación científica y cultural, siempre que tengan suscritos contratos de cooperación con instituciones del sector público.

No habrá exención de impuestos en las donaciones de vehículos, excepto cuando se trate de aquellos necesarios para usos especiales, tales como ambulancias, vehículos clínicos o adiológicos, coches biblioteca, carros de bomberos y similares, y siempre que su función sea compatible con la actividad de la institución beneficiaria;

f. Féretros o ánforas que contengan cadáveres o restos humanos;

g. Muestras sin valor comercial, dentro de los límites y condiciones que establezca el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador;

h. Las previstas en la Ley de Inmунidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas, que incluye las representaciones y misiones diplomáticas y consulares, organismos internacionales y otros organismos gubernamentales extranjeros acreditados ante el gobierno nacional.

i. Los aparatos médicos, ayudas técnicas, herramientas especiales, materia prima para órtesis y prótesis que utilicen las personas con discapacidades para su uso o las personas jurídicas encargadas de su protección.

Los vehículos para estos mismos fines, dentro de los límites previstos en la Ley sobre Discapacidades.

j. Los paquetes postales, dentro de los límites que establezca el Reglamento al presente Código, y las leyes y acuerdos internacionales de los que el Ecuador es suscriptor.

k. Fluidos, tejidos y órganos biológicos humanos, para procedimientos médicos a realizarse conforme la legislación aplicable para el efecto;

l. Los objetos y piezas pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado importados o repatriados que realicen las instituciones del Estado legalmente establecidas para el efecto; y,

m. Desperdicios de mercancías amparadas en regímenes especiales que se destruyan conforme las regulaciones del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

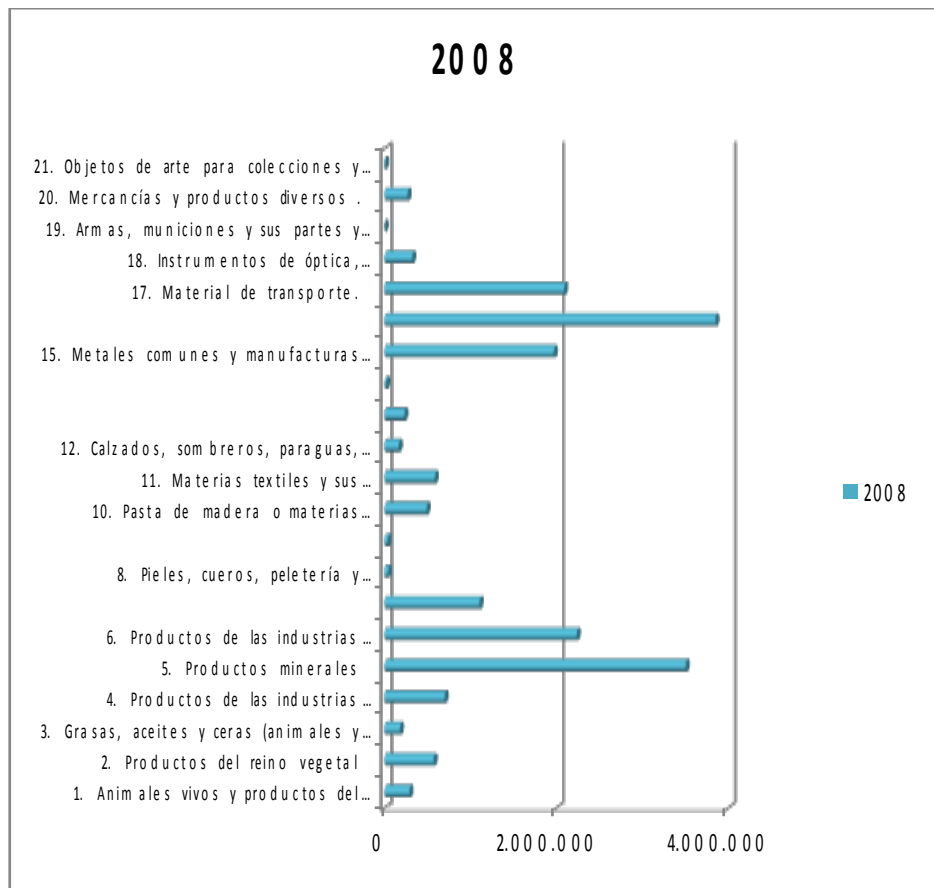
Las exenciones previstas en este artículo serán concedidas por la servidora o el servidor a cargo de la dirección distrital, excepto las de las letras a), b), c), d), f), g), j), k) y l); en cuyos casos no se requerirá resolución administrativa y serán regulados conforme lo determine el reglamento al presente Código.”⁸

⁸ Capítulo III, De las Exenciones, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

1.4. PRODUCTOS DE MAYOR IMPORTACIÓN

Según las 21 categorías de producto establecidas, podemos determinar que en el 2008 los productos más importados en orden de mayor a menor fueron aquellos vinculados a las categorías 16, 5 y 6, que corresponden respectivamente a:

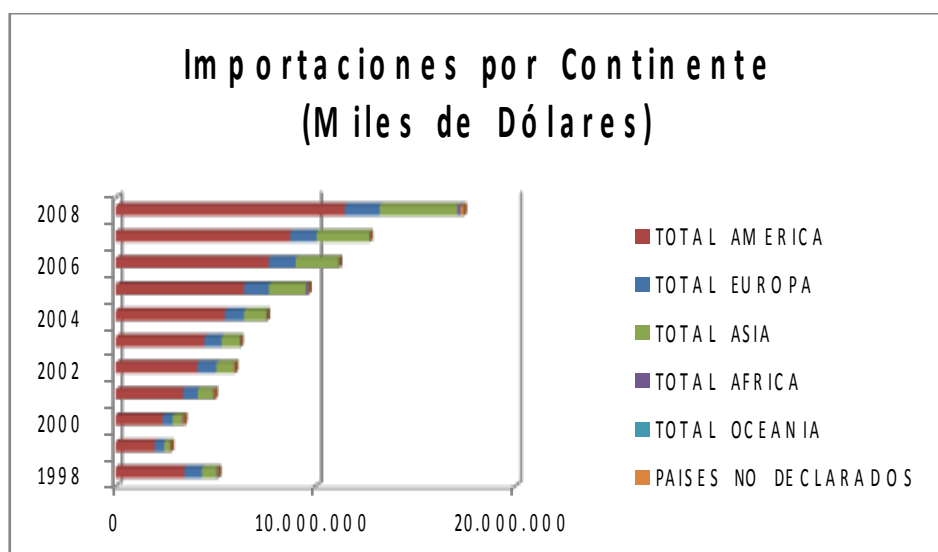
- 1.) Máquinas y aparatos, material eléctrico; aparatos de grabación o reproducción de sonido, de imagen, sonido en televisión, partes y accesorios.
- 2.) Productos minerales.
- 3.) Productos de las industrias químicas y de las industrias conexas.

Gráfico 3: Productos de Mayor Importación 2008

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Larrea

Después de observar los resultados expuestos en el 2008, ya se evidencia la tendencia del mercado ecuatoriano a consumir productos de tipo electrónico especialmente reproductores de audio y video, esto se debe al gran crecimiento del fenómeno de la piratería en el Ecuador. Esto se complementa cuando analizamos la tabla a continuación que demuestra como cada año las importaciones de productos provenientes del Asia son cada vez mayores, debido a su menor costo.

Gráfico 4: Importaciones por Continente

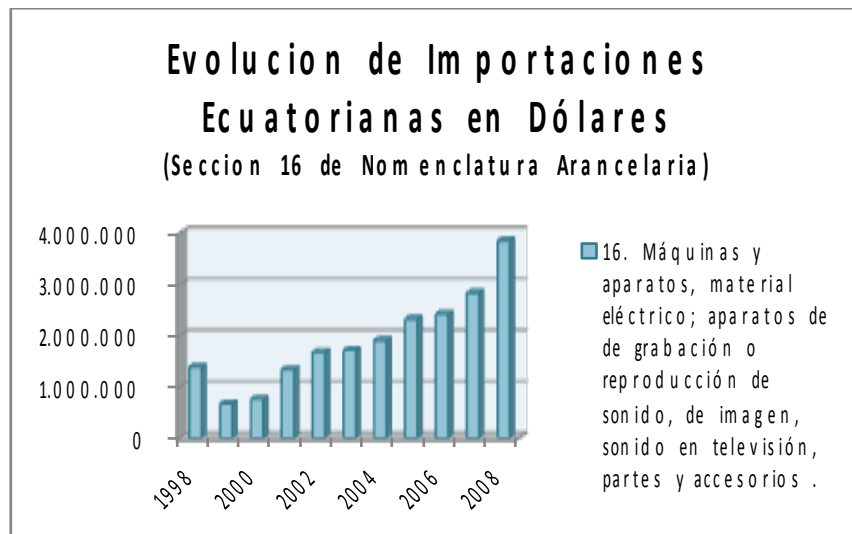
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Larrea

El incremento en importaciones originarias de Asia también se deben a los convenios del gobierno nacional con el gobierno Chino, las relaciones comerciales entre ambos países han mejorado ya que estas van de la mano de las inversiones del país asiático en el Ecuador. China y Ecuador han firmado varios convenios bilaterales, según AP “El comercio China-Ecuador fue de 2.400 millones de dólares en 2009 y para este año se espera un crecimiento de 10%”⁹

Este rubro es importante dado que los productos que EP ofrece son de origen Asiático, los cuales son importados al por mayor y tienen una calidad intermedia. Actualmente la cantidad de productos que EP ofrece llegan casi a los 1000 ítems, proporcionando a EP un atractivo para los potenciales compradores.

⁹ Diario El Universo. (17/11/10), “Ecuador y China suscriben convenios económicos y comerciales”

Gráfico 5: Evolución de Importaciones Ecuatorianas

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Andrés Larrea

El incremento en las importaciones de máquinas y aparatos, material eléctrico, aparatos de grabación/reproducción de sonido y video, ha sido mayor cada año y más aún del 2007 al 2008, lo que demuestra que la tendencia es a aumentar en los siguientes años. Esto se debe a que los ecuatorianos siguen el paso de los avances tecnológicos cada vez más rápido, adaptándose a las tendencias mundiales.

2. ELECTRÓNICA POPULAR

2.1 DESCRIPCIÓN DEL GIRO DE NEGOCIO DE ELECTRÓNICA POPULAR

Electrónica Popular es una empresa que comercializa productos de índole electrónica importados al País, su visión es convertirse en una empresa importadora de productos al por mayor desde el Asia.

Como parte fundamental de su política de empresa y con la finalidad de distanciarse de sus competidores, EP tiene como principal meta dar un excelente servicio a sus clientes, mediante asesorías, recomendaciones, propuestas y alternativas de productos.

Otra política de EP se centra en ofrecer productos novedosos tecnológicamente, para así llamar la atención de sus clientes de forma recurrente a EP ya sea hacia el local, página web, o cualquier medio de información que EP ponga a disposición de sus clientes.

Para asegurar la venta de sus productos al por mayor una vez que éste importe directamente, EP busca posicionarse y lograr volúmenes de venta bastante altos adquiriendo productos ya importados por importadores directos con un descuento que le represente un margen interesante de ganancia. Su objetivo es lograr adquirir contactos y

establecer una red de distribución de sus productos a través del país, siendo ésta la clave para en el futuro tener una ventaja sobre sus competidores.

Actualmente EP comercializa y ofrece bajo la modalidad de pedido alrededor de 1765 productos mismos que van en aumento con el tiempo, los productos que actualmente comercializa EP están divididos en categorías, las categorías que se manejan son:

- A U T O
- A U D I O
- C Á M A R A
- C O M P U T A C I Ó N
- E L E C T R I C I D A D
- E L E C T R Ó N I C A
- F O C O S
- H E R R A M I E N T A S
- L U C E S R Í T M I C A S - R O B O T
- P I L A
- T E L É F O N O
- T V

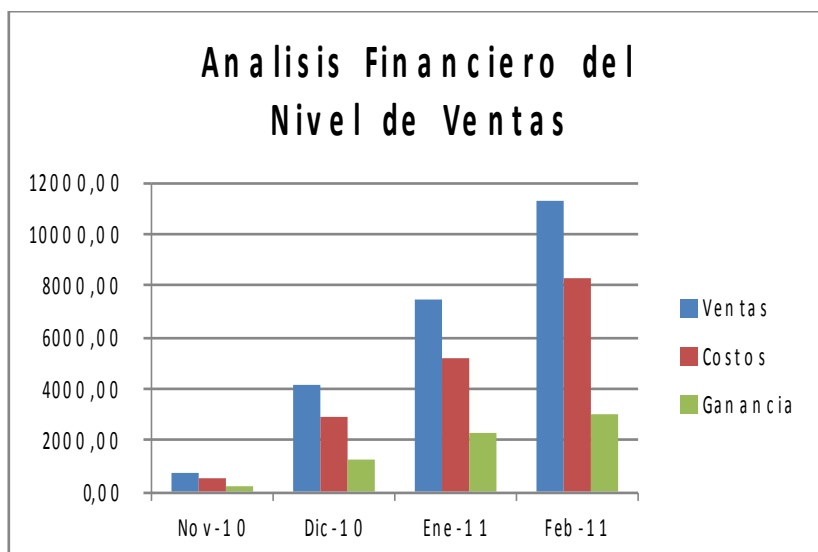
Los servicios que ofrece son:

- VENTA
 - En Local
 - A provincias
- ASESORÍA

EP además de la comercialización de sus productos, busca como parte de un proceso integral de servicio, proveer de asesoría gratuita a sus clientes, dar soporte a sus productos, dar soluciones o alternativas a los problemas de sus clientes o posibles clientes, en definitiva, dar un servicio de calidad en donde el cliente salga satisfecho ya sea por la compra de algún producto de EP, por una solución o recomendación a su problema.

2.2 ANÁLISIS FINANCIERO

Para conocer la situación financiera de la empresa analizaremos de forma mensual las ventas, los costos y la utilidad de la misma. La siguiente grafica nos muestra de forma más visual cómo va el aspecto financiero que mantiene la empresa y si la misma será capaz de ser rentable y por ende subsistir.

Gráfico 6: Análisis Financiero del Nivel de Ventas

Fuente: Documentos Contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Según el análisis de las ventas de productos, podemos ver un incremento considerable de la utilidad a través de los meses siguientes. A pesar de que Diciembre no resultó ser un mes muy productivo dado que la inversión en publicidad ha sido nula durante los meses iniciales de funcionamiento de la empresa, igual el crecimiento fue positivo.

Como se observa en la tabla siguiente, existe en el mes de Diciembre un crecimiento de 18.78 veces con respecto a Noviembre, de Diciembre con respecto a Enero observamos un crecimiento de ventas de 55.62 veces y de Enero a Febrero hay un crecimiento de 66.44 veces, lo que demuestra una tendencia al alza muy positiva respecto a ventas de la empresa.

Tabla 1: Análisis sobre Ventas

	Análisis sobre Ventas					
	Ventas	Costos	Ganancia	Porcentaje	Crecimiento	Porcentaje
nov-10	784,31	533,01	251,30	3,30%		32,04%
dic-10	4176,52	2901,65	1274,87	17,57%	18,78	30,52%
ene-11	7508,41	5233,29	2275,12	31,59%	55,62	30,30%
feb-11	11300,62	8327,35	2975,80	47,54%	66,44	26,33%
TOTAL	23769,86	16995,30	6777,09	100,00%	14728,60	

Fuente: Documentos Contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Una característica que podemos observar en la gráfica es como paulatinamente así como aumentan las ventas también aumentan en un porcentaje menor las ganancias por producto vendido, esto se debe a que en el local se aumentan los precios de los productos que tienen mayor salida. Esto al ser una estrategia riesgosa, dado que puede ahuyentar a los clientes recurrentes que perciban los cambios de precios, genera mayores ganancias por los productos que más rotan.

El aporte en ventas de Febrero constituye prácticamente lo que Enero y Diciembre juntos, lo que nos demuestra que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento fuerte. Lo óptimo sería que la empresa mantenga el mismo ritmo de crecimiento por el mayor tiempo posible.

Tabla 2: Costos Generales y Específicos incurridos por Electrónica Popular

COSTOS GENERALES Y ESPECÍFICOS INCURRIDOS POR EP					
Costos Fijos	O ctubre	Noviem bre	Diciem bre	Enero	Febrero
Arriendo	466,67	466,67	466,67	466,67	466,67
Agua	5	5	5	5	5
Sueldos	0	2300	2300	2300	
Pago IESS	0	0	0	48,62	48,62
Costos Variables	O ctubre	Noviem bre	Diciem bre	Enero	Febrero
Luz	0	11,46	14,09	13,78	0
Teléfono	0	0	46,9	0	44,44
Celular	30	66,08	40,29	0	0
Caja Chica	922,94	764,4	326	41,56	0
Proveedores/Com pra Mercadería	0	1718,35	5247,74	6164,33	7267,91
Papelería Oficina	116,59	24,74	33	79,69	46,15
Gastos de Transportación y envío	36	104,06	111,03	188,89	263,89
Publicidad	0	235,2	0	0	0
Asesoría Legal	0	0	0	89,6	0
COSTOS TOTALES	1577,2	5460,76	8590,72	9308,54	8142,68

Fuente: Documentos Contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

La siguiente tabla de costos nos permite precisar de forma real, el desempeño de la empresa poniendo a consideración todos los costos en los que incurre, de aquí podemos comparar los costos totales de la empresa con las ventas y determinar la verdadera utilidad.

Tabla 3: Análisis Comparativo Ventas vs Costos Totales

Análisis Comparativo Ventas vs Costos Totales			
	INGRESOS	COSTOS	Ganancia/Perdida
nov-10	784,31	-5460,76	-4676,45
dic-10	4176,52	-8590,72	-4414,20
ene-11	7508,41	-9308,54	-1800,13
feb-11	11300,62	-8142,68	3157,94

Fuente: Documentos Contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Como se observa en la gráfica, la empresa está actualmente trabajando a pérdida dado que no puede cubrir con los costos. Sin embargo, su desempeño en ventas es considerablemente positivo lo que indica que para sobrevivir debe aumentar su nivel de ventas o reducir costos. Después de analizar todo el conjunto de ventas y costos, se puede determinar que uno de los costos más altos se refiere al Sueldo del Gerente General, sin embargo, éste además de la parte administrativa se encarga de las ventas, las cuales han mostrado un crecimiento formidable y de seguir así justificarían el sueldo.

La empresa no ha invertido en ningún tipo de publicidad desde su apertura, lo que demuestra que las ventas han sido impulsadas por un boca a boca y medios no tradicionales que hasta al momento han dado buenos resultados en cuanto a ventas se refiere.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

Los productos que EP comercializa actualmente son los siguientes:

- ADAPTADORES

- o De Audio

Los adaptadores de audio nos permiten conectar un equipo de un estilo a otro de otro estilo, por ejemplo, es posible conectar un plug grande a una entrada de audio pequeña gracias al uso de un adaptador de audio. También se pueden conectar dos cables a una sola entrada gracias al adaptador. Se puede adaptador de Grande a pequeño y viceversa, de 2 a 1 y viceversa, de un tipo estilo de conector a otro, en realidad existen muchas combinaciones posibles.

- o De Corriente

Los adaptadores de corriente más conocidos como adaptadores universales, convierten la corriente Alterna en corriente Directa, pueden ser fijos o variables, es decir, pueden tener un valor exacto o se puede cambiar a voluntad el valor que queremos. Se utilizan mucho en aparatos electrónicos como son computadoras portátiles, y equipos eléctricos en general. Los adaptadores actuales tienen la ventaja de tener varios terminales que permiten usar en varios equipos sin importar la marca del equipo, en algunos casos cuentan con puntas

intercambiables. La mayoría poseen un switch que permite cambiar la polaridad del adaptador y además vienen en distintos colores.

- o Eléctricos

Los adaptadores de electricidad permiten adaptar equipos que están hechos para funcionar con tomas de corriente Positivas, Negativas y Tierra, es decir, de tres patas, con toma corrientes de únicamente dos patas. Son de gran utilidad para adaptar equipos nuevos a toma corrientes antiguos. Otra gran funcionalidad es que permiten utilizar equipos que están diseñados para otras regiones o países al convertir las patas de redondas a planas o viceversa.

- o Electrónicos

Su funcionamiento es igual al de un adaptador universal, con la gran ventaja de que el voltaje de salida del adaptador es más exacto y preciso, lo que permite mantener un margen de error mucho menor del voltaje que se le proporciona al aparato eléctrico, protegiendo la vida del mismo.

- AMPLIFICADORES

Los amplificadores hacen justamente lo que su nombre dice, amplifican señales de audio, lo que nos permite elevar una señal baja de audio a niveles mucho más altos. Como ejemplo de ello podemos tomar la voz de un orador, que gracias al uso de un micrófono,

cables, un amplificador y un parlante, puede ser escuchado en un cuarto con miles de personas a su alrededor sin levantar el tono de si voz.

- ANTENAS

Las antenas reciben las señales de audio y video que viajan en el espectro a nuestro alrededor, y las amplifican para que podamos escuchar o ver la información que es transmitida desde otro lugar. Cabe resaltar que todo auto que posee un radio utiliza antena, o que un televisor sin antena no recibe ningún canal claramente visualizable.

- AUDÍFONOS

Los audífonos nos permiten escuchar señales de audio ya que gracias a sus altavoces o parlantes, nos reproducen el sonido que viaja a través de los cables como señales de audio. Los audífonos siempre están muy cerca de nuestros oídos y se caracterizan por dar un sonido personalizado.

- CABLES

- o De Computación

Los cables de computación son muy diversos, esto se debe a los avances tecnológicos de los últimos años, es por ello que podemos encontrar cables con conectores de USB, SATA, IDE, USB Mini, USB A, USB B, Firewire, Paralelo, Serial, VGA, DV24+5 para mencionar algunos, los que permiten conectar los distintos equipos y hardware entre sí.

- o De Audio

Los cables de audio vienen en distintos tipos dependiendo del conector, aunque en realidad lo básico es conocer si son en Mono o en Estéreo. Los cables pueden tener terminaciones de 6.3mm, de tipo Neutrick, de tipo Canon (XLR-3) o en estilo RCA. En RCA los cables vienen en pares, y es característico distinguirlos por su terminación en Rojo y Blanco o Rojo o Negro.

- o De Video

Los cables de video pueden ser en S-Video, que permite la interconexión entre la Televisión y la computadora, y en RCA que lleva la señal de video para conectar la TV a otros equipos electrónicos como son DVD's y decodificadores.

o De Audio y Video

Los cables de Audio y Video son RCA de 3x3 que llevan la señal de video así como la señal de estéreo del audio, por ende es característico encontrar los conectores de color amarillo, blanco y rojo.

- CAJAS AMPLIFICADAS

Las cajas amplificadas son cajas que contienen varios elementos para generar sonido, en términos de audio, podemos decir que tienen entradas de audio, ya sea en forma de micrófonos o auxiliar, salida de audio para conexión a otras cajas, esto quiere decir que dentro de las cajas comúnmente encontraremos: parlantes, bajos, tweters, cables y jacks tanto para micrófono como para cables;

- CINE EN CASA

El Cine en casa es un sistema de parlantes entrelazados que reproducen las señales de audio de los reproductores de DVD y BluRay a través de 5 canales y los más modernos a través de 7. Se caracteriza por la colocación circular de los parlantes en un radio del televidente, teniendo 2 parlantes frontales, dos parlantes traseros y un parlante central, además de contar con un bajo más conocido como subwoofer.

- COMPONENTES ELECTRÓNICOS

- o Capacitores
- o Diodos
- o Dipswitch
- o Disipador
- o Display
- o Integrados
- o LED's
- o Potenciómetros
- o Resistencias
- o Relés
- o Transistores

- CONECTORES

- o Conectores para Auto

A este tipo de conectores se los conoce como sócalos, son terminales que sirven para permitir la rápida y fácil conexión y desconexión de cables, permitiendo probar los cables en determinados puntos intermedios del cableado. La gran ventaja de estos es que con un solo sócalo, podemos conectar o desconectar 2-4-6-9-12 cables como si fuese uno solo.

- o De Computadora

Los conectores de computadora son terminales que nos sirven para armar cables, dándonos la versatilidad de construir los cables según las distancias que requerimos, siendo éstos mucho más convenientes en precio dado que no existe la mano de obra invertida en los cables ya terminados.

- o De Televisión

Los conectores de Televisión son aquellos que utilizan las empresas de Televisión por cable o satelital, que sirven para dar la terminación al cable coaxial que estas utilizan. Estos cables vienen en tres medidas conocidas, la RG-58, RG-59 y RG-6, que son utilizadas para transmitir la señal de audio y video ya sea del disco satelital o de la red de cable.

- o Porta fusible

Los portafusibles son utilizados para cortar los picos de corriente que sobrepasen los niveles normales, quemando los fusibles pero protegiendo los componentes sensibles. Los portafusibles hay tanto para aparatos eléctricos de corriente alterna A/C como para los autos que utilizan corriente directa D/C.

- CONVERTIDORES

- o De Computación

Como convertidores en lo que a computación se refiere, podemos encontrar aparatos que nos permiten conectar de IDE a SATA, que son dos formas de transferencia de información distintas debido a los avances tecnológicos. También podemos convertir señales de video de VGA a RCA gracias a aparatos que cambian las señales de análogo a digital y viceversa.

- o De Voltaje

Los convertidores de voltaje nos aumentan o disminuyen el voltaje de la corriente, permitiéndolos utilizar aparatos electrónicos diseñados para funcionar en condiciones de voltaje distintas a las que disponemos, hablese de aumentar la corriente de 110V a 220V o de reducirla de 220V a 110V. También hay que considerar la capacidad del convertidor, puesto que existen equipos que requieren de un mayor volumen de voltaje y pueden quemar al convertidor o este puede no ser suficiente para que el equipo funcione.

- CONTROLES REMOTOS

- o De Televisión

Estos controles sirven para reemplazar los controles originales que vienen con las televisiones. Tienen la ventaja aunque ilegal, de tener los mismos modelos, tamaños, diseños, colores y marca de los controles originales. Es importante destacar que la calidad no es la misma, sin embargo cumplen su función y satisfacen la necesidad del cliente.

- ESTABILIZADORES

- o De Corriente

Los estabilizadores de corriente actúan como un gran fusible para los equipos eléctricos, protegiendo los equipos que están conectados a éste de cambios bruscos en la corriente suministrada por la empresa eléctrica o alguna otra fuente eléctrica. Estos mantienen los niveles de corriente dentro de un rango de funcionamiento considerado normal, extendiendo la vida de los componentes electrónicos y del equipo en general.

- EXTENSIONES

- o De Audio

Las extensiones de audio sirven para alargar los cables para que estos tengan un mayor alcance en cuanto a la distancia.

- o De Electricidad

Estas extensiones transmiten la corriente a través de distancias más largas, para poder operar equipos eléctricos alejados de una toma de corriente convencional.

- FOCOS

Estos iluminan los espacios convirtiendo la corriente en energía calórica al fluir a través de un filamento que hace de resistencia. Existen en diversos tamaños, colores y modelos, de tipo LED o mediante filamento y en tamaños muy pequeños, pequeños y medianos.

- FUSIBLES

Existen fusibles en tamaños grandes y pequeños, con distintos tipos de amperaje dependiendo de la protección que se necesita. Hay en vidrio, lo que le da una transparencia

absoluta al fusible, existen los de cerámica que son más resistentes y son comúnmente usados en hornos microondas. También existen los de auto, que son en plástico, lo que les hace más resistentes al maltrato físico al que pueden estar expuestos por las excesivas vibraciones o el trato humano, vienen en colores para fácilmente determinar su capacidad de protección.

- HERRAMIENTAS

- o De Electrónica

Las herramientas vinculadas a la electrónica son más delicadas dado que sirven para crear, modificar, reparar equipos electrónicos, estas incluyen el uso de metales, aleaciones, y materiales muy variados como el estaño, plomo, cloruro férrico, cobre, cerámica, vidrio, resina, tantalio, para mencionar algunos. Aquí se pueden encontrar los multímetros análogos o digitales, pinzas, juegos de destornilladores, estanos, pasta de solda, cautín, baquelitas, porta cautín, tercera mano, lámpara con lupa, así como maletines que incluyen todos estos elementos.

- o De Redes

Las herramientas para redes incluyen equipo para verificación de señal a través de cables, ponchadora, terminales, estilete, peladora de cables, pinzas lo que permite revisar el correcto funcionamiento de cables que constituyen la red de intercambio de datos.

- INVERSORES

- o De D/C a A/C

Estos inversores nos permiten conectar aparatos de corriente normal, es decir, de corriente alterna como en nuestros domicilios pero en el automóvil, dándonos la posibilidad de utilizar aparatos diseñados únicamente para el hogar como son secadoras de pelo, lámparas, licuadoras, ollas eléctricas pero en el vehículo.

- o De A/C a D/C

Los inversores de corriente alterna nos permiten conectar accesorios diseñados para en auto pero en la comodidad de nuestros hogares. Otra gran ventaja es que sirven como fuentes de poder para probar aparatos que funcionan con 12V DC sin tener que tener una batería de auto a la mano.

- JACKS

- o De Audio

Los jacks sirven para conectar cualquier tipo de plug correspondiente, es decir, si el Jack es uno de 6.3mm entonces podremos insertarle un plug de 6.3mm sin la necesidad de un adaptador. La mayoría de los equipos poseen el jack como parte del equipo ya que este se encuentra soldado al chasis del mismo, ocupando menos espacio y siendo mucho más

práctico que si tuviesen el plug soldado al chasis. Esto se debe a que el Jack es un tipo de conector hembra, mientras que su par, el plug, es de tipo macho.

- LUCES ROBÓTICAS

- o Estáticas

Este tipo de luz permanece de forma estática, es decir, no cuenta con ningún movimiento salvo un efecto de movimiento que se percibe al prenderse y apagarse las luces, generalmente se puede regular la velocidad del mismo aunque de por sí el efecto es rápido.

- o Rítmicas

Las luces rítmicas se mueven según el ritmo de la música de forma automática, pueden tener dos sistemas de funcionamiento para responder al sonido, ya sea mediante el sistema DMX o mediante micrófonos en la luz. Las luces rítmicas generalmente tienen algún movimiento con motores, aunque algunas son de tipo estático.

- o De Led

Las luces de led son luces que en su interior cuentan con un diodo emisor de luz (LED), mismo que posee grandes ventajas sobre los halógenos que son tradicionalmente utilizados. El Led nunca se calienta, dado que no posee un filamento, por ende no emite calor ya que la luz es emitida por el salto de electrones de Ánodo a Cátodo. Por ello, no es

necesario darle descanso a la luz, misma que puede estar encendida por varias horas seguidas. Aunque el cambio de foco es más fácil en las luces halógenas, una gran ventaja de la led sobre la halógena son los años de duración de la luz sin necesidad de cambio.

- o Láser

Las luces láser son las que más llaman la atención de las personas por ser tan potentes y novedosas, sin embargo, en los primeros años de uso causaron grandes problemas a la vista a aquellos quienes recibían la luz directamente debido a sus ondas ultravioletas las cuales afectaban a la córnea humana.

- MEZCLADORAS

- o De Audio

Estos aparatos sirven para mezclar los sonidos que reciben de diversas fuentes en una sola salida, lo que le da continuidad a la música que generalmente dura pocos minutos. La ventaja de estos aparatos es que permiten escuchar la música de forma individual a la persona que está a cargo de mantener la continuidad de la misma, para luego pasarla a que la escuche el resto.

- MICRÓFONOS

Los micrófonos transmiten el audio que captan en el ambiente y lo transforman en señales de audio, se caracterizan por ser en mono dado que el audio viene de una sola fuente.

- PARLANTES

- o Pequeños

Los parlantes pequeños se usan para equipos eléctricos pequeños como audífonos, radios portátiles, celulares, y proyectos que requieran de reproducción de sonido en escala pequeña.

- o Grandes

Los parlantes grandes se usan para dar el sonido medio a las cajas, se complementan bien con los bajos. El tamaño más usado en las cajas en cuanto a parlantes es de 15", suelen venir con el borde de cartón, y tienen menos borde que los bajos dado a que no tienen mayores vibraciones.

- PERIFONEADORES

El perifoneador es un aparato específicamente creado para mandar señal amplificada de sonido y se complementa con un driver y una campana, sirve para vocear y es usado en

campañas políticas o para el comercio. La gran ventaja de este equipo es que puede alimentarse de corriente alterna o directa, por ende se lo puede conectar al auto o a la pared.

- PILAS

- o Carbono

Las pilas de carbono son las pilas más comunes que existen, sin embargo, su uso es cada vez más limitado dado a que estas son de una sola vida y son desechadas después; no van con la tendencia ecológica que está actualmente en auge.

- o Alcalinas

Las pilas alcalinas son pilas de mayor duración que las de carbono, pero tampoco son recargables, por lo que tampoco tienen un futuro muy prospero en comparación con sus pares recargables.

- o Recargables

Las pilas que actualmente se encuentran en auge y pueden ser recargadas conectándolas por unas horas a la corriente. La posibilidad de cargarlas varias veces hace que a pesar de su alto costo inicial sean a la larga más baratas que si comparamos con sus contrapartes de un solo uso.

- PLUGS

- o De Audio

Los plugs de audio son caracterizados por ser alargados, es por ello que también se los conoce como macho. Estos suelen venir en dos medidas, la de 6.3mm o la de 3.5mm, la una muy utilizada en la industria de la música y la otra en los nuevos equipos de audio como son mp3, discman y audífonos. También los podemos encontrar en estilo Mono o Estéreo.

- SIRENAS

- o De Auto

Las sirenas para auto funcionan con voltaje de 12V, sirven en su mayoría para el equipamiento de automóviles de servicio policial, bomberos o ambulancias, Anuncian la presencia de los vehículos de emergencia y llaman la atención de quienes se encuentren alrededor.

- o De Domicilio

Las sirenas para domicilio son aquellas que funcionan con los sistemas de alarma, sirven para alertar y llamar la atención de quienes se encuentren en los alrededores. La idea es que ahuyenten a ladrones y llame la atención de las autoridades.

- o De Electrónica

Las sirenas pequeñas se conocen como chicharras o piezoeléctricos. Se utilizan en proyectos de electrónica y sirven para dar una señal auditiva.

- TERMINALES

- o Para Cajas

Estos terminales sirven para que se puedan conectar los cables de parlante tanto rojo como negro a la parte posterior del parlante. Son de plástico y poseen dos placas metálicas en su interior en donde van conectados los cables internos.

- o Para Car Audio

Los terminales para car audio sirven para colocar en los cables, es decir, sirven como puntas para los cables que se utilizan en las conexiones. Estos vienen según los tamaños de los cables y en colores Azul, Rojo y Amarillo.

- TORRES

Las torres son cajas más grandes que las cajas amplificadas, que requieren de una potencia exterior para funcionar, pero su sonido va directamente de la mano a su tamaño. La mayoría de torres tienen dos parlantes de 15" y un tweter en su interior, en su exterior son recubiertas por un tapizón y cuentan con agarraderas y esquineras.

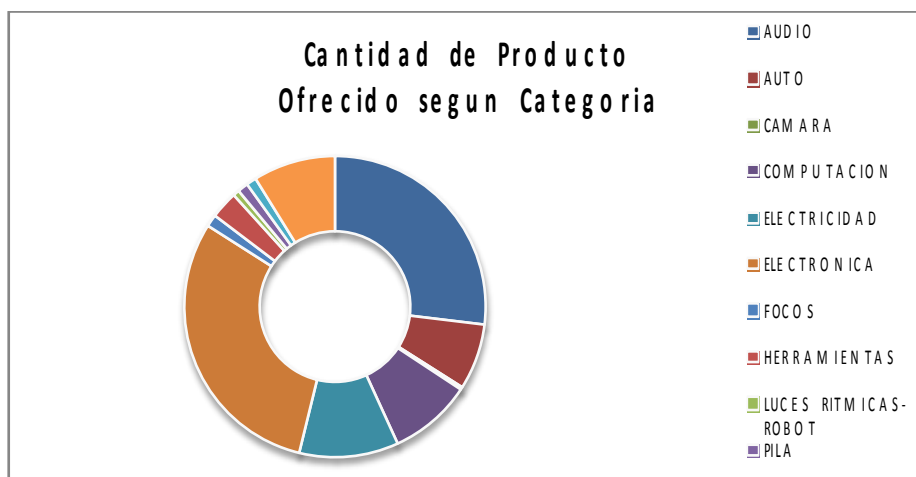
Cabe destacar que EP aumenta sus productos en base a pedidos de clientes, siempre y cuando el proveedor disponga del producto en cuestión. Para ello, EP maneja una lista completa de los precios del proveedor y establece los precios de sus productos así no los tenga en su local, permitiéndole traer los productos bajo pedido del cliente una vez que éste cancele un porcentaje del mismo. Aquí se aprecia la necesidad de elaborar un catálogo con imágenes e información detallada que ayuda al cliente a decidirse por productos que no se encuentran físicamente en el local de EP, generando ventas libres de stock en una especie de Justo a Tiempo.

EP constantemente aumenta los productos que ofrece a sus clientes cuando algún proveedor ofrece cosas nuevas, más baratas o novedosas. Una de las grandes ventajas para EP de contar con un local es que sirve para llamar la atención de nuevos proveedores o importadores que buscan vender sus productos y llegan al local a ofrecer los mismos. Así mismo, el contar con un local, garantiza que a los proveedores una relativa seriedad por parte de sus nuevos clientes.

2.4 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL MERCADO ACTUAL DE ELECTRÓNICA POPULAR

Para comprender como se comporta el mercado actual de Electrónica popular, conviene observar cuantos productos tiene EP en su local a disposición de sus clientes.

Gráfico 7: Cantidad de Producto ofrecido según Categoría



Fuente: Documentos contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Para entender cómo han evolucionado las ventas de EP desde su apertura, es importante analizar cada mes de funcionamiento así como un global de las estadísticas, dentro de este mismo análisis podremos determinar los productos que más se han vendido y aquellos que no se venden, aquellos que representan el mayor margen de ganancia para EP y por ende se deben impulsar individualmente, cuales son los productos que menos se venden y se deben retirar del local, determinar los productos que se deben vender en mayor cantidad para que

sean rentables según su volumen de ventas y determinar las posibles estrategias de marketing para impulsar las ventas de determinados productos así como generales de EP.

Gráfico 8: Nivel de Ingresos según la Categoría del Producto Vendido Noviembre 2010



Fuente: Documentos contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Según el gráfico del mes de Noviembre de las ventas de EP, se puede determinar que los productos que aportaron el mayor margen de ventas fueron las Cajas Amplificadas de 15" de 450w con un 82,55% de las ventas totales. En segundo lugar encontramos los pedestales para caja con un 7% del porcentaje restante y en tercer lugar los parlantes ambientales con un 4,25% de la venta.

Gráfico 9: Nivel de Ingresos según la Categoría del Producto Vendido Noviembre 2010



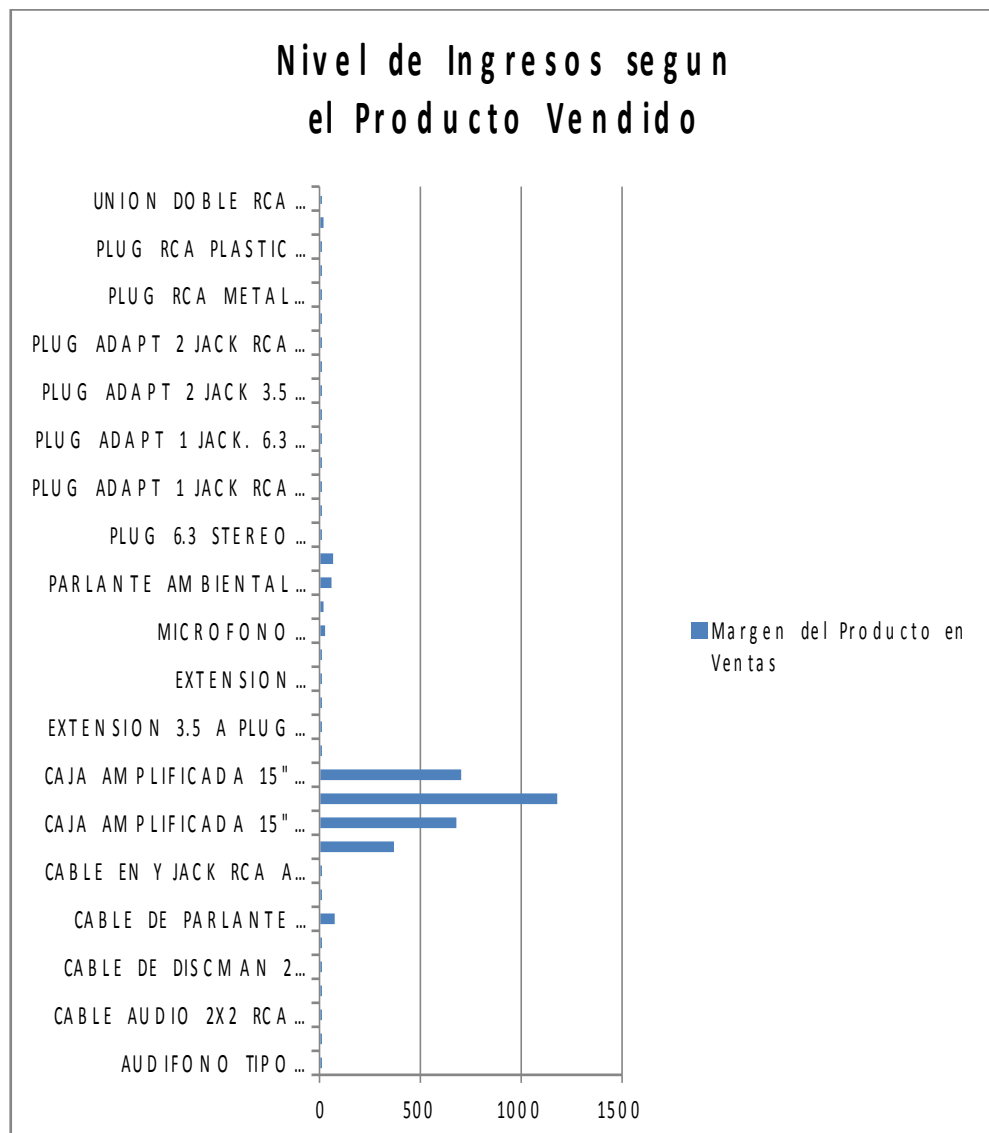
Fuente: Documentos contables proporcionados por EP
Elaborado por: Andrés Larrea

Con esto podemos determinar que en Noviembre la categoría de Audio fue la que más productos vendió y aquella con el margen de ventas más alto, esto se debe a su producto estrella y accesorios vinculados como son las cajas y sus respectivos pedestales.

Considerando los pocos días de operación de EP en el mes de Noviembre debido a su apertura, las ventas son bastante alentadoras considerando que no hubo ningún tipo de publicidad realizada y ninguno de los socios fundadores tenía experiencia en el manejo de un negocio de este estilo.

Se debe considerar que las cajas amplificadas vendidas en Noviembre, si bien no son productos de alta rotación al tener un precio más alto generan un nivel de ingreso superior que el resto de productos vendidos.

Gráfico 10: Nivel de Ingresos según la Categoría del Producto Vendido Diciembre 2010



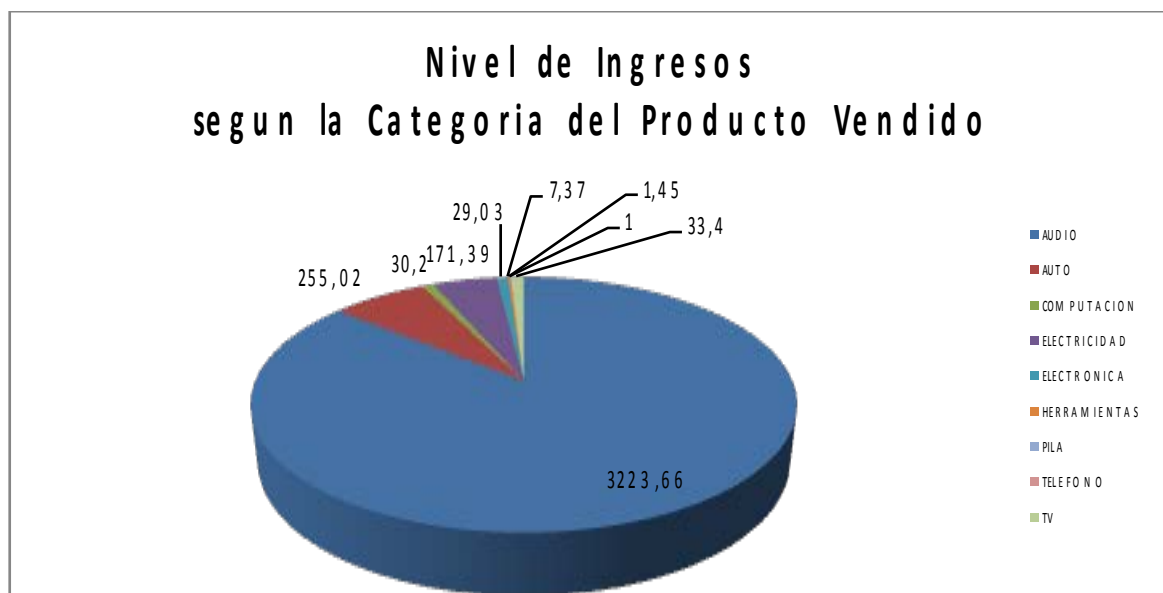
Fuente: Documentos contables proporcionados por EP
Elaborado por: Andrés Larrea

Podemos observar que en Diciembre las ventas de Cajas Amplificadas mantienen a este producto y a esta categoría como los principales en las ventas de EP. Estas ocupan el 31,48% en el primer puesto, el segundo con 18,71% y el tercero con 18,02% del margen de ventas del mes. Esto nos demuestra que las cajas sin ser un producto de volumen de venta generan un gran margen por su precio. Como dato interesante se observa que de las cajas, las que más se venden son las de 15" de tamaño, demostrando una inclinación por parte de los clientes a tener equipos de mayor volumen y potencia.

Aquí aparecen otros productos a los que se les debe considerar para ya formar un panorama de los productos de interés para EP en el futuro. Los pedestales también se venden, pero esto se debe a que son productos complementarios a las cajas, lo que nos da una indicación de que a los clientes les interesa adquirir productos complementarios, así tengan que pagar un precio aun mayor al que ya se encuentran pagando.

Si observamos de forma general la tabla, podemos ver a nivel general que los productos que más se venden son vinculados a la música, esto lo podemos corroborar cuando observamos el gráfico que se muestra a continuación, dándole a la categoría de Audio la mayoría absoluta.

Gráfico 11: Nivel de Ingresos según la Categoría del Producto Vendido

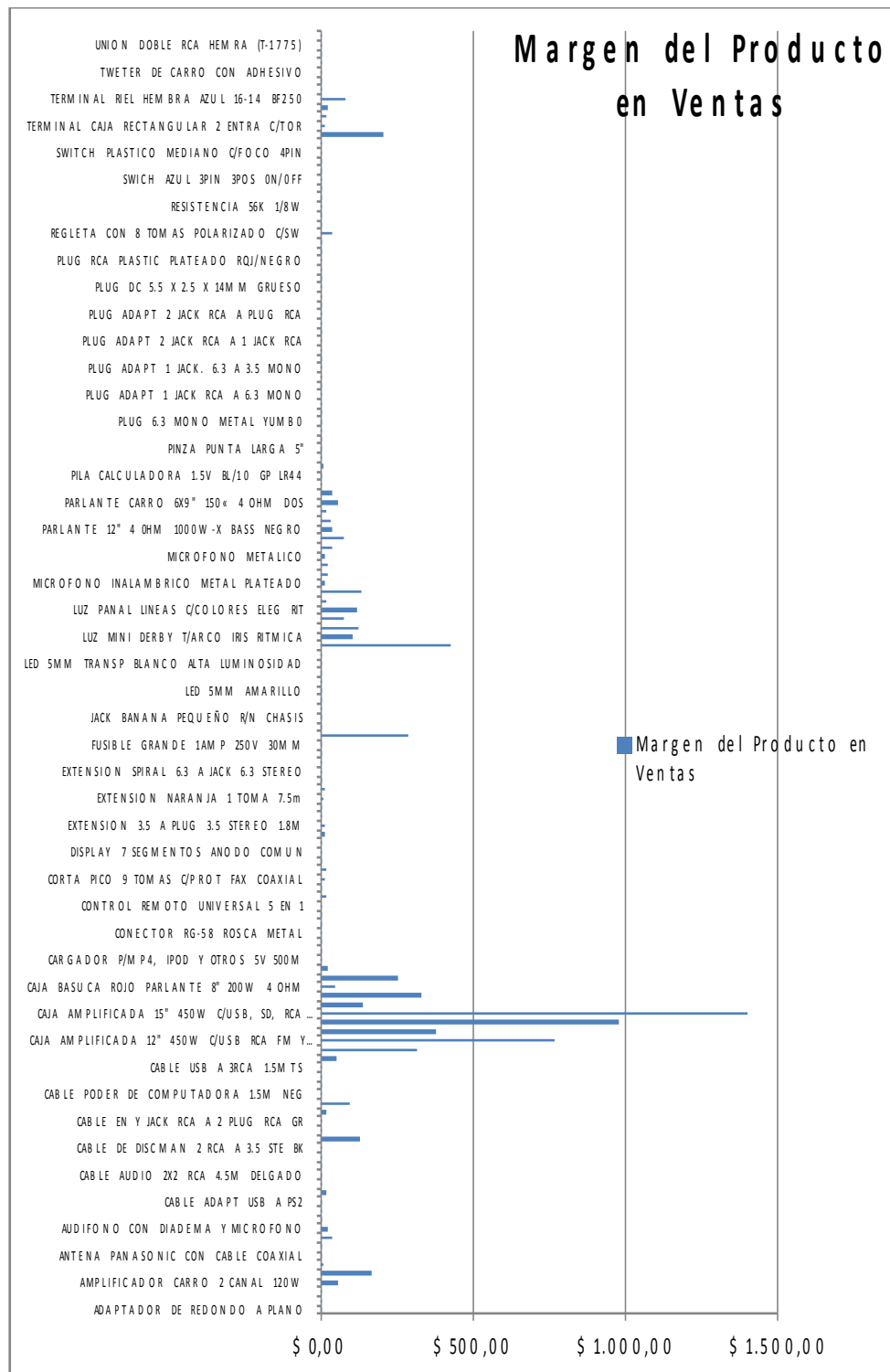


Fuente: Documentos contables proporcionados por EP
Elaborado por: Andrés Larrea

El gráfico de categorías de Diciembre nos muestra que la categoría de Audio es la que mayores ventas aporta a EP, seguida por la categoría de Auto y la de Electricidad, sin embargo ya aparecen otras categorías que nos dan una idea de los productos que están empezando a salir en el segundo mes de funcionamiento de EP. Cabe destacar que Diciembre fue el segundo mes de funcionamiento de la empresa, en este mes el local funciono normalmente por el mes completo, lo que nos da una mejor idea de cómo va la evolución de las ventas.

Las categorías de Computación, TV y Electrónica muestran un aporte de aproximadamente 30% cada una, por lo que se si bien no se comparan con las tres principales categorías si muestran una crecimiento leve y un posible potencial de ventas a futuro.

Gráfico 12: Margen del Producto en Ventas Enero 2011



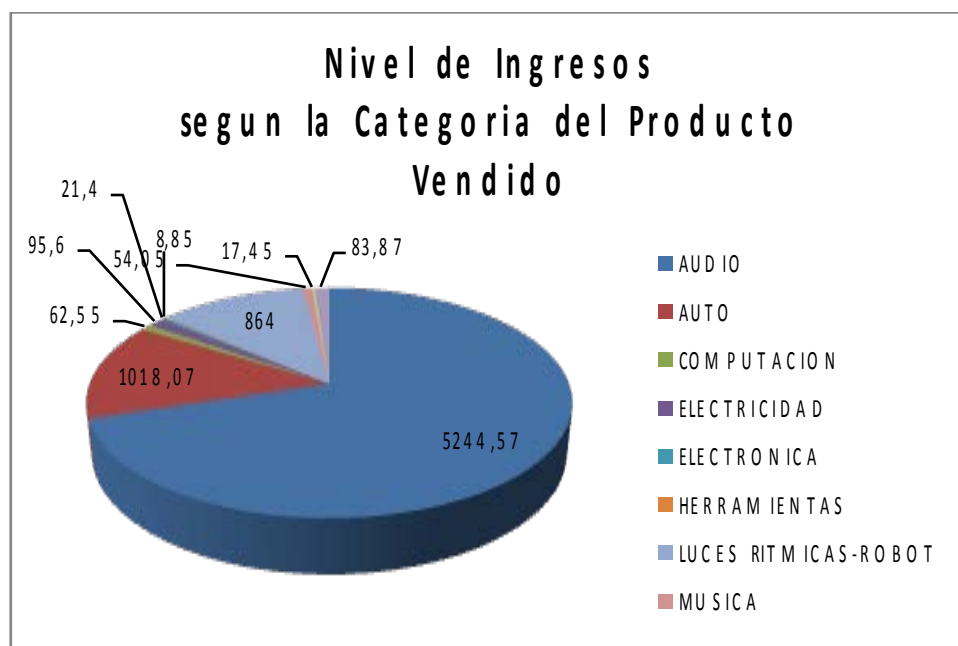
Fuente: Documentos contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

En Enero se observa que los productos que mayor margen de ventas ofrecen son las cajas amplificadas, aunque dentro de esta clase de producto las cajas de 15" con radio y sin radio son las que más margen a las ventas aportan, la de 12" muestra una mejoría con respecto al mes anterior, demostrando que las grandes son las que más interés captan de los clientes.

Se observa que las luces en general muestran un incremento en ventas en Enero, todas las variedades de luces tanto estáticas como robóticas. Otros productos que muestran mayores ventas con respecto a los anteriores meses son los terminales, en sus diversos tipos.

Gráfico 13: Nivel de Ingresos según la Categoría del Producto



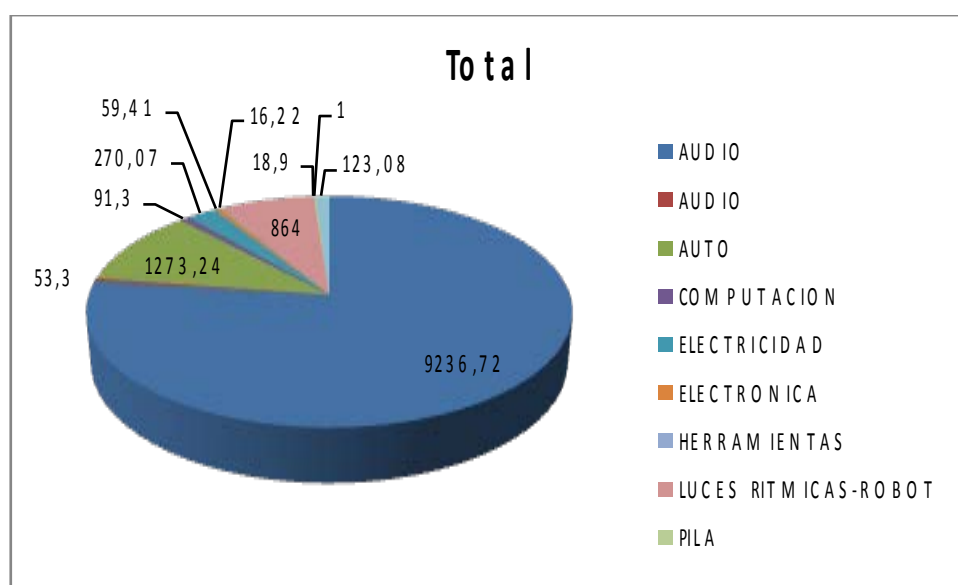
Fuente: Documentos contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Analizando las categorías de productos y sus respectivos márgenes en ventas, podemos observar que las categorías más importantes en el mes de Enero fueron la de Audio y la de Auto.

Para ser el tercer mes de funcionamiento de EP, podemos observar que las categorías de Computación, TV y Electricidad tienen un margen menor pero relevante.

Gráfico 14: Total



Fuente: Documentos contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede determinar de forma general en este análisis que la categoría que más aporta a las ventas de EP es la de Audio con un 76% del margen de las ventas de los 3 meses. Seguida por un 10,60% de la categoría de Auto y un 7,20% de la categoría de luces.

Según la conversación sostenida con el accionista principal de EP Galo Larrea, para el mes de Diciembre del 2010 se esperaba un incremento sustancial en las ventas, sin embargo, a pesar de existir un volumen de ventas mayor que el de Noviembre, las ventas no incrementaron según las expectativas del accionista mencionado.

Cuadro 5: BCG de los Productos de Electrónica Popular

<p>Estrella</p>  <p>Cajas Amplificas Pedestales Cable Auxiliari</p>	<p>Incognita</p>  <p>Cables de Audio Cables de Computacion Componentes Electronicos Antenas</p>
<p>Vaca Lechera</p>  <p>Tapizon Cable de Parlante Mezcladora Accesorios de Computacion</p>	<p>Perro</p>  <p>Parlantes de Auto Mesa de Ventilador Consola</p>

Fuente: Documentos contables proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

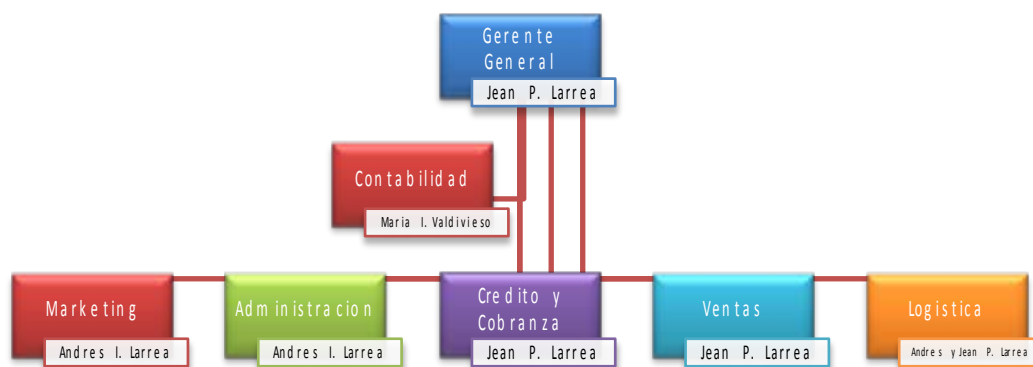
2.5 SISTEMA DE VENTAS

Para comprender el sistema de ventas de electrónica popular debemos comprender como es su estructura interna y como se desarrollan las actividades dentro de EP.

La empresa es creada por 4 accionistas principales bajo la modalidad de una constitución de empresa de hecho. La empresa es de carácter inicialmente familiar, por ende los accionistas tienen diferente parentesco entre sí. Debido a su naturaleza y capital, dos de los accionistas minoritarios trabajan bajo sueldo en la empresa y son los responsables directos de sacar adelante el negocio.

La estructura de la empresa se puede resumir de la siguiente manera:

Cuadro 6: Organigrama de Electrónica Popular



Fuente: Documentos proporcionados por EP

Elaborado por: Andrés Larrea

Al ser una empresa que recién está arrancando en el ámbito de la electrónica, los dos empleados se encargan de diversas funciones y comparten responsabilidades. Sin embargo existe el Gerente General que cumpla la función de autoridad máxima en el manejo del negocio, es quien da la cara ante los accionistas y responde por los empleados. El Administrador se encarga del local y maneja diversas partes del negocio como compras, ventas en el local, codificación de producto, comunicación y logística. El Gerente General se encarga de la logística, cobranzas, créditos, y ventas fuera del local. La contadora se encarga exclusivamente de la contabilidad.

Es importante que los miembros de la empresa tengan una idea clara de las diferencias entre el sistema familiar y el sistema empresarial, según Rodrigo Varela éstas son las siguientes:

Cuadro 7: Diferencias entre instituciones familiares y no familiares

Familiar	Empresarial
Base Emocional	Basada en hechos
Orientada a la interrelación	Orientada a resultados
Membrecía vitalicia automática	Membrecía ganada y no permanente
Apoyo	Competencia
Seguridad	Riesgo
Igualdad	Equidad
Dirigida hacia el Interior	Dirigida hacia el exterior
Sistema Cerrado	Sistema abierto
Busca evitar confrontación	Enfrentamientos
Resiste el cambio	Busca el cambio
Social	Económica

Fuente: Innovación Empresarial, Pag. 289, Prentice Hall

Elaborado por: Rodrigo Varela

Es importante considerar factores como el grado de parentesco, la cantidad de miembros de la familia involucrados, número de horas destinadas al mismo, uso compartido del espacio físico, diversidad de papeles y niveles decisorios de los familiares y la dependencia familiar al negocio.

Dentro del sistema de ventas podemos encontrar la filosofía de EP, que se basa en la calidad y servicio al cliente.

Debido a experiencias personales, se decide crear a EP, con un enfoque que enfatice una excelente atención al cliente. Por percepciones de los socios fundadores de EP al recibir un mal trato por parte de quienes comercializan este tipo de productos los mismos que no brindan información al respecto del producto o lo hacen de forma denigrante haciéndole sentir al comprador como un ignorante.

EP quiere vincular al cliente con el producto que compra, es decir, que el cliente sepa cómo usar el producto después de comprarlo incluso cuando inicialmente no sabía sobre su uso. EP busca establecer el proceso de compra de sus clientes como: “una experiencia de aprendizaje mientras se compra”, para que el cliente se sienta completamente satisfecho y sepa exactamente para qué es y cómo usar su producto.

Electrónica Popular tiene como principal misión establecer una cadena de valor en donde sus clientes experimenten satisfacción en todas las etapas de la compra.

Cadena de Valor

El objetivo de EP se basa en proveer el mejor servicio para el cliente durante todo el proceso en donde el cliente tiene contacto con la empresa, es decir, toda la cadena de valor.

Actividades Primarias de la Cadena de Valor de EP

- Logística interna

Son todas las actividades de EP que están vinculadas a los productos que busca vender, es decir, comprende operaciones de pedido a proveedores, compras de los productos, recepción de pedidos y productos y el almacenamiento de los productos en el local.

- Operaciones (producción):

Dado el giro del negocio de EP, sería la respectiva prueba del producto, la demostración de funcionamiento a los empleados, y en el caso de servicio sería el de eventual servicio técnico realizado en el local.

- Logística externa:

La logística externa de EP consta de ventas realizadas fuera del local, entrega del producto al consumidor fuera del local, y retiro de productos defectuosos de donde los clientes.

- Marketing y Ventas:

EP realiza viajes a provincias en busca de nuevos clientes y como publicidad se encuentra en la elaboración de hojas volantes, su página web y varios catálogos físicos.

Servicio:

Dar el servicio de posventa o mantenimiento de los productos, aplicando las garantías a los respectivos productos y solucionando los problemas de los clientes ya sean estos vinculados o no a EP.

Las actividades de soporte de EP son todas aquellos intangibles que conforman la infraestructura, los recursos humanos, la tecnología y el abastecimiento de la empresa. Son elementos no cuantificables numéricamente pero si perceptibles en el ambiente de la empresa, algo así como el ambiente de trabajo.

La idea de Electrónica Popular es manejar todos estos elementos de forma que todos contribuyan a que la experiencia de compra del cliente sea placentera y diferente a lo que están acostumbrados. Para lograr esto todos aquellos que conforman EP tienen como objetivo buscar las maneras de hacer las cosas hacia un mejor servicio al cliente, aunque signifique pasar por encima de las políticas de empresa.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

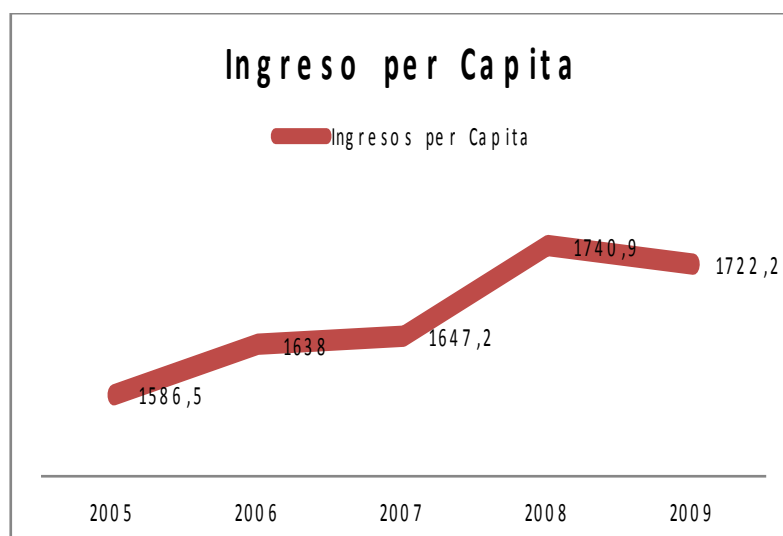
3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE ELECTRÓNICA POPULAR

Para comprender cuales son los datos macroeconómicos que afectan ya sea a la industria o a la empresa directa e indirectamente, se realizara un análisis PEST, mismo que incluye aspectos de la competencia, de la industria, innovaciones en producto y entorno interno de la compañía.

3.1.1 La Economía

La economía de un país es un indicador a nivel macro de la situación interna financiera de sus ciudadanos, por ende es fundamental considerar este aspecto para el análisis del contexto en el que se desarrolla la empresa Electrónica Popular. Haciendo referencia a las palabras del actual Presidente de la Republica Rafael correa: “Hay que conocer la historia de la economía para saber cómo administrar un país”¹, se debe conocer de la economía de un país para saber cómo administrar una compañía.

¹ R. CORREA . (2010).[http://www.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=47a723d3-2dfa-4ced-a528-caae488db1fd&groupId=18607], **Presidente durante su discurso en la Universidad de Illinois**

Gráfico 15: Ingreso per Cápita

Fuente: BCE

Elaborado por: Andrés Larrea

Podemos ver como el ingreso per cápita tiene una tendencia al alza desde el año 2005 hasta el año 2008, después de ello empieza un leve decrecimiento hacia el 2009. Esto se debió a grandes cambios económicos dado que el país atravesó una difícil situación cambiaria por una inmediata y descontrolada devaluación de su moneda nacional, por lo que se vio obligada a cambiar a una moneda más fuerte de otro país. Es por ello que se evidencia una disminución de bienes finales producidos por ecuatorianos en estos dos años, sin embargo no se considerara a este indicador como un referente para la calidad de vida de sus ciudadanos ya que en el país las diferencias socioeconómicas son radicales.

Los cambios económicos drásticos, y la falta de seriedad del sistema financiero ocasionaron que la confianza por las instituciones financieras sean casi nulas, por lo que, los ecuatorianos piensan en invertir su dinero en bienes de consumo mas no en ahorrarlos.

Gráfico 16: Ocupación y Desempleo - Encuesta Nacional Urbana

Fuente: INEC – Ecuador en Cifras

Elaborado por: INEC

El desempleo nos da un referente general de la situación laboral y económica del país, en el país según cifras del Banco Central del Ecuador la tasa de desocupación total fue de 6.1% en Diciembre del 2010, siendo las mujeres las que mayor cantidad de desocupación tienen con respecto a los hombres, pero esta es una situación normal en comparación con los hombres dado que existe un numero grande de mujeres que no realizan actividades laborales sino más bien domésticas.

Cuadro 8: Tasa de Desocupación y Subocupación Total

Tasa de Desocupación	Total	7.44 %	6.11 %
	Quito	5.77 %	4.32 %
	Guayaquil	10.02 %	7.58 %
	Cuenca	3.97 %	2.54 %
	Ambato	3.68 %	3.21 %
	Machala	6.17 %	4.38 %
Tasa de Subocupación	Total	49.60 %	47.13 %
	Quito	36.44 %	31.91 %
	Guayaquil	45.51 %	44.34 %
	Cuenca	34.74 %	38.03 %
	Ambato	49.66 %	46.65 %
	Machala	48.63 %	51.58 %

Fuente: INEC – Ecuador en Cifras

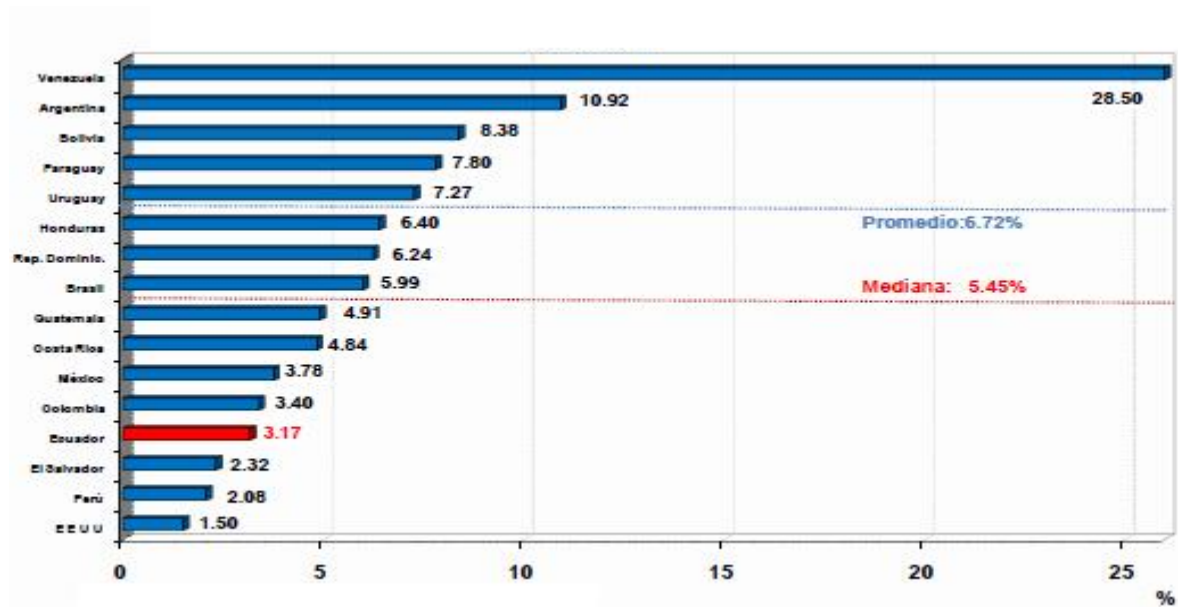
Elaborado por: INEC

La tasa de inflación es un referente general de estabilidad económica de cada país, lo que nos da un marco general para comprender la situación económica. Una ventaja del Ecuador sobre otros países de América Latina es su actual moneda, misma que al ser el dólar americano posee estabilidad económica y genera tranquilidad a nivel internacional, además no tiene problemas de cambios y tasas. Otra gran ventaja es que la misma se utiliza en las compras de productos al momento de ser importados, es decir, es la moneda utilizada en las negociaciones con los grandes fabricantes fuera del país. Para Electrónica Popular el uso del dólar sí será una ventaja a futuro cuando ésta ya empiece a realizar las importaciones.

Una ventaja de tener los precios estables con un nivel de inflación bajo es que los precios se mantienen relativamente invariables y por ende los proveedores no tienen una justificación para subir sus precios, por ende los precios en toda la cadena de venta

permanecen proporcionales. Esto garantiza a los posibles compradores estabilidad en los precios de los productos, generando un ambiente propicio para la compra.

Gráfico 17: Inflación Anual en América Latina y Estados Unidos a Enero 2011



Fuente: INEC e Institutos de Estadística de cada país

Elaborado por: BCE

Como se observa en la gráfica mostrada, el Ecuador tiene un nivel de inflación bastante bajo con respecto a otros países de la región, lo que le da un cierto nivel de credibilidad financiera a nivel internacional cuando se habla de niveles macro.

Cuadro 9: Precios y Salarios

Inflación	ene-11	feb-11
A n u a l	3.17 %	3.39 %
M e n s u a l	0.68 %	0.55 %
A c u m u l a d a	0.68 %	1.24 %

Fuente: BCE**Elaborado por:** BCE

Podemos observar como los consumidores tienen mayor confianza para invertir su dinero en bienes, además de la oferta de créditos mediante el uso de tarjetas de crédito. Según cifras del BCE en los últimos meses de Diciembre del 2010 se ha podido observar una tendencia positiva en el índice de confianza del consumidor, dado que ha existido un mayor crecimiento con respecto a los mismos meses en años anteriores. Al comparar el índice de confianza del consumidor y el volumen de crédito mediante el uso de tarjetas de crédito, se observa una correlación al ir al alza ésta casi a la par durante los últimos meses del año 2010. Lo que demuestra una capacidad adquisitiva a largo plazo de la mayoría de los ecuatorianos, así como confianza por parte del sector financiero del país en realizar créditos.

Por ende, es una garantía para Electrónica Popular aceptar ya sean cheques o pagos mediante tarjetas de crédito dado que existe una relativa garantía por parte de las instituciones financieras y una alta probabilidad de pago por parte de los clientes deudores.

Como se ha notado ya, una de las ventajas de tener una moneda extranjera es la estabilidad de la moneda, esto se debe a que la impresión de la moneda se basa en sus respectivos

respaldos. Por ende el gobierno no puede recurrir a la impresión indiscriminada de la moneda con el objetivo de cubrir sus déficits, lo que genera inflación y devaluación de la moneda. Esto elimina la creencia del encarecimiento de los productos en el mercado dado a la devaluación de la moneda, generando un clima de tranquilidad y estabilidad que impulsa las ventas.

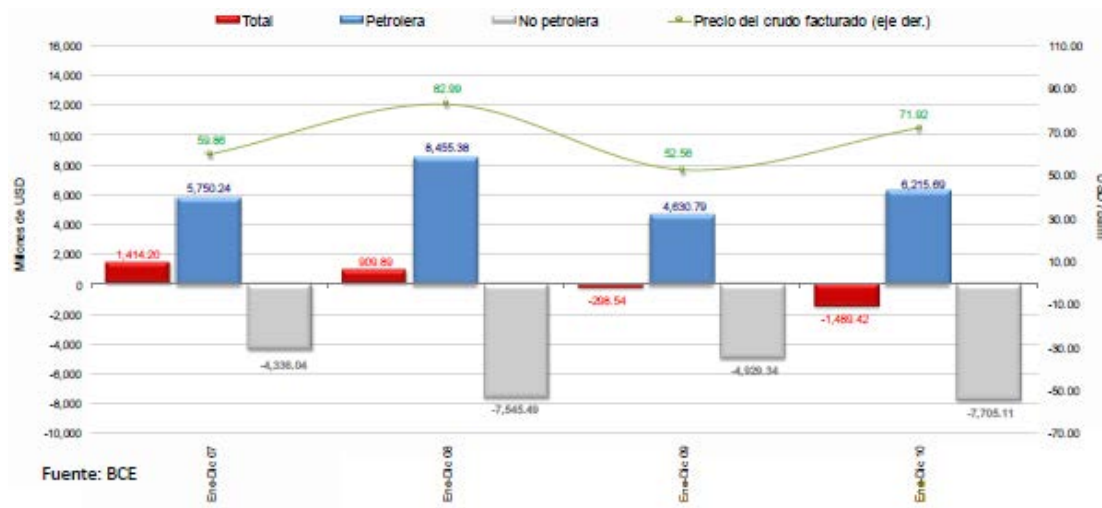
La balanza comercial del Ecuador en estos últimos años ha sido negativa, sin embargo su impacto no ha sido del todo negativo gracias al balance proporcionado por el incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados que han equilibrado en algo la balanza. Estos saldos comerciales negativos le han significado al estado un déficit en su balanza comercial paulatino desde el 2007 hasta el 2010.

Según el Boletín de Coyuntura Económica del INEC de Diciembre del 2010: “Al cierre del año, la balanza comercial presenta el saldo negativo más alto en una década”². Esto se debe a que el país no exporta lo suficiente e importa en cantidades desproporcionadas. Los bienes más importados por el país son derivados de petróleo, automóviles y productos farmacéuticos.

A pesar de que la balanza comercial negativa es un indicador de que el gobierno debe tomar medidas correctivas para equilibrarla, las probabilidades de que afecten al sector de la electrónica son bajas dado que dentro del país no existen industrias que puedan suplir la demanda del mercado nacional, por ende busquen otros rubros en donde puedan subir los aranceles y frenar la importación.

² INEC. (2010). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco04.pdf>], **Boletín de Coyuntura Económica**

Gráfico 18: Balanza Comercial del Ecuador (Valores FOB)



Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

La situación económica del país al parecer es la más estable de todas las áreas del país, dado que el gobierno no puede alterarla tan fácilmente. Los cambios a las áreas de la economía del país son cambios que toman más tiempo dado que son procesos concatenados y sus resultados son palpables a largo plazo. Además que los gobiernos saben que si algo funciona para que arriesgar cambiarlo.

3.1.2 La Política

El clima político del Ecuador es el más complicado de todos los aspectos a considerar en el macro entorno del país actualmente. Esto se debe a que el país ha tenido constantes cambios de gobernantes en lapsos cortos de tiempo que han ocasionado que en el Ecuador no exista estabilidad política y esto ha mermado el desarrollo del país en el largo plazo. El

país se encuentra en un proceso de cambio político radical debido a la tendencia izquierdista del gobierno actual. Este proceso de cambios inducido por el gobierno nacional, es oficialmente promovido y anunciado como la Revolución Ciudadana, mismo que dice buscar la inclusión e igualdad social de sus ciudadanos, sin embargo, su rumbo y efectividad se han visto cuestionados por la opinión ciudadana, misma que se encuentra dividida entre partidarios y opositores al régimen.

Los cambios más grandes registrados en estos años de Gobierno liderado por el Economista Rafael Correa Delgado han sido el Referéndum para la aprobación del cambio de la Constitución Política del Ecuador, y la elaboración de la nueva Carta Magna del país mediante la conformación de una Asamblea Constituyente.

Han existido épocas de conmoción pública en el país por los cambios provocados por el gobierno y su mandante, un claro ejemplo de ello fue el amotinamiento de la fuerza policial e insubordinación de las tropas militares el día 30 de Septiembre del 2010 en todo el país, lo que generó temor entre la población y propago una imagen de inseguridad en el país.

Las declaraciones públicas del Presidente y las constantes cadenas nacionales, han logrado que una parte de la población considere que existe un excesivo gasto de fondos públicos para fines políticos, lo que profundiza la brecha entre los simpatizantes y rivales del gobierno. Otro aspecto que ha dado una mala imagen al régimen, es la oposición de gente que inicialmente fue partidaria del gobierno como fue el caso de Alberto Acosta y los escándalos que involucran al Presidente con su hermano Fabricio Correa Delgado.

Han existido varias marchas en protesta de la inseguridad en las principales ciudades del país, lo que demuestra un descontento por parte de la población en temas de seguridad. La inseguridad es un tema que el gobierno ha tratado de resolver dotando a la policía de armas y equipamiento, pero no ha sido suficiente para frenar la inseguridad, misma que ha ido en aumento. Ciertamente existe relación entre la inseguridad y los índices de desempleo, dado que muchas personas desempleadas recurren a otros medios para obtener recursos. Esta parte si es una preocupación para Electrónica Popular por el tipo de productos que existen dentro de su local, siendo estos un atractivo para actividades delictivas y antisociales.

El Gobierno como apoyo a su proceso de implementación del “Socialismo del Siglo 21”³, ha creado para su gobernabilidad un gran número de Ministerios; lo que dado el historial y la reputación que todos conocen, simplemente han generado la impresión de excesivos e inútiles, dando plazas de trabajo a personas partidarias que ayudaron a poner al Presidente en el poder.

El gobierno siempre busca la forma más democrática de impulsar cambios, aunque en el fondo se dude de la objetividad de los mismos. Uno de estos más recientes es la Consulta Popular, que ya ha generado comentarios de todo tipo y cuya finalidad es muy cuestionada. Todas estas dudas y especulaciones hacen que la inversión se ahuyente. Sin embargo el gobierno busca otras formas de financiamiento como son países grandes inversionistas, en este caso el más importante de ellos siendo China.

³ Modelo de estado socialista basado en la filosofía y la economía de Marx sustentado en cuatro ejes.

Es importante notar que no todo ha sido negativo, sin embargo los cambios siempre traen oposición, y la incertidumbre genera miedo. El gobierno ha mejorado la estructura vial de todo el país de forma notable, también ha mejorado el control de la tributación y se ha dificultado la corrupción en ciertas instituciones. Otro aspecto notable ha sido la independencia de organismos prestamistas internacionales que tienen intereses o que disminuyen la soberanía del país imponiendo regulaciones y obligaciones a cumplir.

Cabe resaltar que la inestabilidad política genera inestabilidad económica y viceversa, dado que ambas son directamente proporcionales, esto se debe a los miedos que surgen en aspectos de inversión, y endeudamiento a largo plazo, lo que afecta de forma concatenada a las instituciones financieras y prestamistas que terminan repercutiendo en aspectos laborales y en general a la ciudadanía.

3.1.3 La Legislación

Como en cualquier país toda empresa legalmente establecida debe realizar actividades que se encuentren dentro del orden público, las leyes mercantiles y las buenas costumbres, así como dentro de prácticas comerciales lícitas. Electrónica Popular se funda directamente como una empresa formal con accionistas y acciones, mediante la colaboración de un abogado, por lo que legalmente hablando cumplió con los requisitos de formación de empresa.

Ésta al ser una compañía establecida, debe atenerse a todas las disposiciones establecidas en la Ley de Compañías regulada por la Superintendencia de Compañías. Al ser una

empresa la misma está registrada en el registro mercantil como parte del proceso de constitución del negocio. También se cumplió con el requerimiento de abrir una cuenta bancaria para los efectos de la empresa, a través de la cual se manejan cheques, dado que esto facilita los pagos y permite el funcionamiento de la misma bajo la modalidad de créditos con sus proveedores.

En los aspectos legales laborales concernientes a Electrónica Popular, todos los empleados de la empresa deberían contener un contrato laboral firmado con la institución, a pesar de su estado de socios dentro de la empresa. Sin embargo, los empleados se encuentran actualmente registrados en el IESS⁴ por lo que se cumple con uno de los requerimientos legales en cuanto a obligaciones laborales se refiere.

El caso de los salarios actualmente no es un tema que Electrónica Popular deba manejar debido a que los empleados que trabajan en la empresa reciben sueldos mayores a los mínimos impuestos por la ley. Sin embargo, la contratación a futuro de empleados para labores más rutinarias como la atención al cliente, la recepción de pedidos, las llamadas a cobrar, etc. si deberán contemplar este tipo de requerimientos legales.

La licencia municipal que le compete a Electrónica Popular es la “Licencia Metropolitana de Funcionamiento, comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.”⁵ Para Electrónica Popular básicamente serían el de incendios, la patente y el de publicidad externa ya que funciona dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La primera que se

⁴ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

⁵ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). **Ordenanza Metropolitana 028** Art. 9, P. 4

requiere para el funcionamiento del local, al parecer es la más simple pero tiene una serie de requerimientos y documentos que llevan mucho tiempo en su consecución. A esta se la conoce como la patente municipal, “Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito”⁶ y se la debe solicitar para poder funcionar ya que sirve como antesala del permiso de funcionamiento.

Los requisitos para la inscripción en el registro de contribuyentes del “MDMQ”⁷ ya sea registro nuevo o por actualización de datos son:

Para personas naturales:

- Formulario de inscripción.
- Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Clave catastral, (carta predial del domicilio del comercio u oficina).

Para sociedades de hecho:

- Escritura de constitución y/o Registro Único de Contribuyentes.

Electrónica Popular debería canjear su licencia de Funcionamiento en un lapso de 2 años, debiendo pagarse nuevos valores por la patente municipal según el caso del contribuyente,

⁶ MDMQ, (2009). [<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680>], **Requisitos de tramite**

⁷ Siglas que significan: Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

ya sea natural no obligado a llevar contabilidad, natural obligado a llevar contabilidad y personas jurídicas. Para el caso de Electrónica Popular, ésta al ser una persona jurídica deberá hacerlo dentro del plazo de 30 días hábiles a partir del 28 de Abril de cada año.

Los requerimientos legales sirven como una barrera de entrada para cualquier persona natural que desea establecer el negocio de electrónica, dado que no tienen la misma seriedad y presencia que una compañía establecida. Además que la inversión y gastos en los que se debe recurrir para abrir una compañía también influyen dado que aumentan los costos de la inversión inicial.

Cabe resaltar que electrónica Popular ya cuenta con su patente municipal, misma que fue obtenida gracias a los servicios contratados de un abogado que gestionó de forma integral todos los trámites legales requeridos para su funcionamiento.

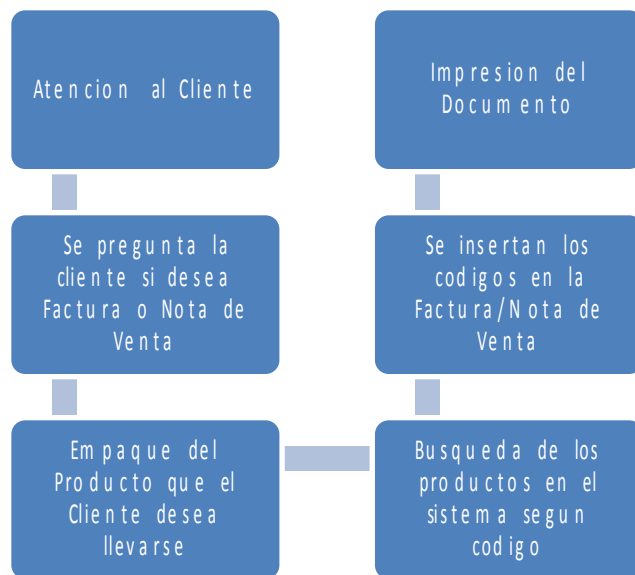
3.1.4 La Tecnología

Tecnológicamente hablando el Ecuador cada vez más incrementa su ritmo de avance hacia las nuevas tecnologías, esto se debe a la gran comunicación que existe y la influencia de los medios sobre los ecuatorianos. El acceso a canales internacionales de televisión por cable o satélite, así como el acceso al Internet, exponen a los ecuatorianos a tener contacto con lo último en tecnología y avances, generando un interés por conseguir lo más reciente en tecnología para su entretenimiento y productividad.

Según el Titular del Diario El Comercio del 2 de Abril del 2011, “El INEC informó que el 29% de la población accedió a Internet el año pasado. Ello representó cerca de 3.8 millones de personas, un 20% más que en el 2009”. Según datos del INEC obtenidos mediante encuestas sobre Tecnologías de la Información y Comunicación realizado en Diciembre del 2010 en el país, se ha determinado que los factores para el incremento de accesos a la red han sido la reducción de costos de estos servicios así como las campañas de las empresas proveedoras de estos servicios.

Sin embargo existe un fenómeno interesante en este aspecto percibido en el local de EP, al parecer algunos ecuatorianos se contentan con tener lo último en tecnología aun sin saber cómo utilizarla o simplemente con contar con algunos de los beneficios que esta trae. Un claro ejemplo son las televisiones modernas que cuentan con alta definición, que por su gran tamaño y diseño plano atraen la atención de los ecuatorianos. Pero no tienen idea de lo que es la alta definición, esto se demuestra en su desconocimiento por los tocadores de Blu-Ray y los cables HDMI, sin embargo poseen este tipo de equipos para sentirse con lo última en moda tecnológica o para tener lo mismo que sus amistades.

Según mi experiencia personal al trabajar como empleado de la empresa, la aplicación de tecnología debería ser aplicada de forma inmediata a la mejora en la facturación, como sería la implementación de un sistema de facturación que permita despachar los productos de Electrónica Popular de forma más rápida y automatizada, dado que la utilizada actualmente toma tiempo. La aplicación de tecnología se debe hacer en base a la búsqueda de mejoras a los servicios prestados hacia el cliente en aspectos como la rapidez de atención en ventas, un ejemplo de ello sería la implementación de un sistema para facturación mediante el uso de códigos de barras en los productos.

Cuadro 10: Sistema Actual de Facturación

Fuente: Andrés Larrea

Elaborado por: Andrés Larrea

Otro aspecto importante para EP sería el tema de seguridad, tanto para el local, como para sus empleados y sus productos. Para ello se puede recurrir a un sistema de rastreo o geolocalización de mercadería que permita encontrarla en caso de robo o sustracción de la misma. Durante las horas de funcionamiento el uso de cintas magnéticas y detectores magnéticos en las puertas permitirían un control de mercadería sustraída durante las horas de atención, deteniendo la intención de robo así como el robo mismo.

El uso de herramientas nuevas para la reparación de equipos dañados permitirían a Electrónica popular tener la posibilidad de aumentar sus ganancias al tener un servicio técnico que sea reconocido y utilizado por la comunidad.

3.1.5 La Sociocultural

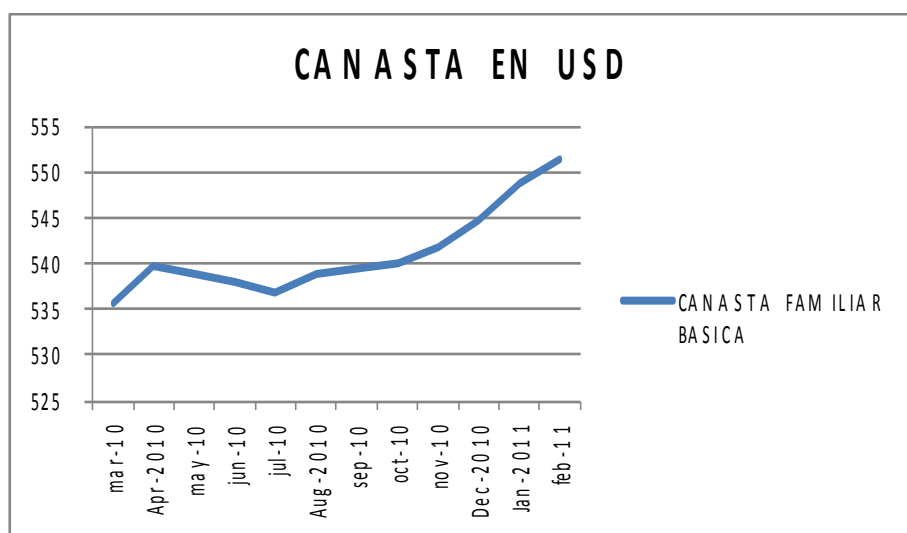
El nivel sociocultural tiene ciertas características que son fácilmente identificables al ver las modalidades de compra, los volúmenes, las características de los productos que se compran, y otras directrices que se evidencian en el mercado a través de los clientes. De esta forma se pueden establecer políticas de venta enfocadas a sacar el mayor provecho de las características del mercado objetivo recabadas del medio, como es el uso de publicidad dirigida a un nivel socioeconómico de nivel más bajo.

Como muestra de ello, se ha determinado dentro de Electrónica Popular que los carteles realizados a mano alzada sobre papel luminoso fosforescente, llama la atención de los transeúntes, dado que se ven atraídos al cartel deteniéndolos y haciéndolos regresar para leer la información contenida en ellos. Mismos que contienen palabras muy comunes en el medio como son: Combo, DJ, Disco Móvil, MP3, Última Tecnología.

Cabe resaltar que al estar en el sector norte de la ciudad de Quito, es de conocimiento común que las personas ubicadas en esta zona geográfica utilizan mucho herramientas financieras de préstamo como son las tarjetas de crédito, por ende sería conveniente que Electrónica Popular aproveche estas oportunidades ofertando estas modalidades de pago. Otra modalidad conocida y utilizada en el mercado es el pago mediante cuotas, a pesar de que Electrónica Popular ofrece un plan de pagos, no ha existido ningún cliente que adopte esta facilidad ofrecida en el local.

Para tener una idea de la población dentro de la ciudad de Quito, encontramos que según los datos del INEC en el censo de población y vivienda existían 1839853 personas de todas las edades y sexos en la ciudad. Para el año 2009 en Pichicha existían 47.38 personas por Km², lo que nos da una muestra de la densidad poblacional dentro de la provincia.

Gráfico 19: Canasta Básica Familiar



Fuente: INEC – Ecuador en Cifras

Elaborado por: Andrés Larrea

Como se observa en la gráfica, la canasta básica familiar ecuatoriana ha ido en un aumento progresivo, esto es normal dado al encarecimiento de los productos. Sin embargo, ha fluctuado en \$15.68 durante un año, lo que nos muestra que no ha existido un proceso inflacionario o un cambio económico de consideración en el periodo observado. Esta estabilidad es conveniente para cualquier clase de negocio dado que permite a los ecuatorianos planificar su vida, sus compras, y su endeudamiento. Sin embargo el análisis

es muy relativo ya que esta canasta como su nombre lo dice es la básica, y por ende no nos da una idea más general del poder adquisitivo de los ecuatorianos.

Según datos del INEC, podemos saber el tiempo que los ecuatorianos dedican a ver la Televisión o usan el Internet en la región Sierra del país, lo que nos da una idea de la cultura en el país. Los serranos acostumbran ver al día una hora y veinte minutos de televisión, mientras que el uso del Internet es de 32 minutos, lo que nos muestra que tienen más exposición a los medios televisivos. Es importante notar que cada vez más aumenta el uso de las computadoras así como del internet en el país. Haciendo una revisión general de las personas que ven televisión, el mayor porcentaje de televidentes en el país es de ecuatorianos de 65 a más años. Electrónica Popular debe tomar en cuenta esta información para sus planteamientos de publicidad y segmento objetivo.

El problema de los proveedores potenciales de Electrónica Popular es que muchas veces no los conocemos, es decir, no sabemos ni siquiera si existen en el mercado, sin embargo, varias indicaciones nos pueden demostrar la existencia de un proveedor desconocido pero potencial. Este no deja de ser un proveedor potencial dado que una vez que descubrimos su identidad podemos entablar relaciones comerciales y convertirlo en un proveedor regular. Esto constituye una barrera de entrada para alguien que busca ofrecer productos a precios convenientes pero que no tiene idea de donde conseguir ese producto a precios convenientes, por lo que debe recurrir a intermediarios o tercerizadores que ganan ya un margen sobre el producto reduciendo el posible margen neto de ganancia. Muchas veces se sospecha de la existencia de un potencial proveedor ya sea por los productos que se observan en el mercado o por la forma de comercio e importación en el Ecuador.

Los proveedores establecidos ofrecen precios especiales a los clientes que compran sus productos en grandes cantidades, por ende no tienen ningún interés en llegar directamente al usuario final, permitiendo a empresas como Electrónica Popular aprovechar la ganancia con un mayor margen, aunque con ciertos riesgos de tener un alto inventario. Para Electrónica Popular esto no es un problema tan grave debido a que su principal proveedor no tiene requerimientos de compra salvo por un valor monetario mínimo a cumplir, lo que le permite a EP ofrecer una gama muy amplia de productos que se encuentran almacenados en donde su proveedor.

La calidad de los productos del principal proveedor de EP es de calidad media, es por ello que sus precios son bastante convenientes. Sin embargo cabe resaltar que los precios que EP ofrece al usuario final siguen siendo convenientes dado que el objetivo de EP es llegar a un target de clientes que tiene dinero pero no está dispuesto a pagar cantidades excesivas por calidad. Por ende EP no busca la venta a personas especializadas que tienen altos conocimientos sobre los productos en el mercado, sino más bien a personas que están interesadas en empezar en temas que son relativamente nuevos para ellos y no tienen los conocimientos sobre marcas y calidad.

Una gran ventaja para EP es que su suministro es relativamente regular, lo que le permite ofrecer grandes volúmenes de producto sin tener el stock en su local. Sin embargo, si se han dado ocasiones en donde se ha debido recurrir a proveedores más costosos, para poder suplir con la demanda de producto, esto constituye un problema más de logística que económico dado que el mayor costo es trasladado al cliente final.

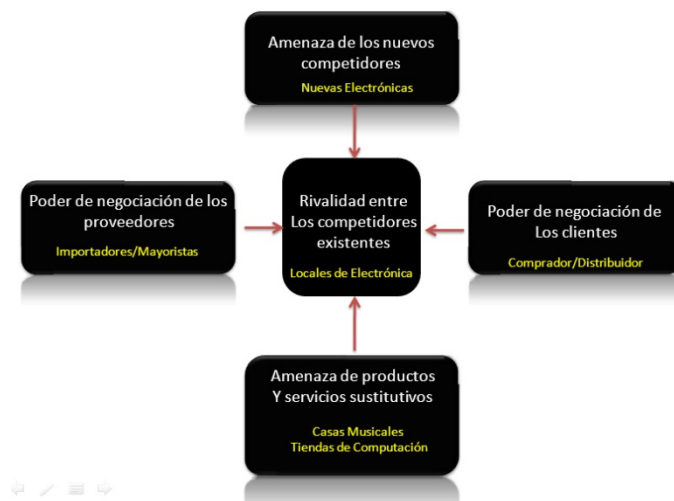
Los plazos de entrega del proveedor principal de EP dependen en realidad de los productos y la cantidad de ellos que la empresa requiere siempre y cuando se cumpla con el valor de pedido mínimo, dado que el producto se lo puede retirar en máximo unas dos horas después de realizado el pedido, por ende el plazo de entrega es en realidad mínimo. Se debe considerar también los aspectos de logística dado que si un pedido es al por mayor, EP debe estar en la capacidad de conseguir el transporte necesario para atender la demanda de sus clientes en un plazo razonable de tiempo.

El nivel de competencia entre los proveedores es alto, dado que existen pocos importadores que importan grandes cantidades, mismos que buscan la forma de vender sus productos. Estos compiten en volúmenes de compra para importación dado que de esta manera pueden tener precios más competitivos en el mercado. Otra forma de competencia entre proveedores es mediante la importación de productos novedosos que tengan un atractivo para el mercado local y que roten rápidamente en el mercado por su novedad.

3.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE EP

Para tener una idea más clara del micro entono en el que Electrónica Popular se desenvuelve, se realizara un análisis según las 5 fuerzas de Porter.

Cuadro 11: Las 5 Fuerzas de Porter de Electrónica Popular



Fuente: Electrónica Popular
Elaborado por: Andrés Larrea

3.2.1 Amenaza de los nuevos competidores

La creación de nuevas empresas o de sucursales de empresas ya existentes siempre es una amenaza para negocios de la misma rama, pero existen algunas barreras de entrada que siempre sirven para frenar a la nueva competencia. La principal de ellas para un local comercial de electrónica y para una importación es la parte económica, dado que se

requiere una fuerte suma de dinero inicial para ya sea importar una buena cantidad de producto o simplemente para comprar los productos y el inventario inicial. Dado que en el negocio de la electrónica existe una amplia gama de productos, hay que considerar que esto en sí ya constituye una barrera de entrada para la competencia.

Otra barrera de entrada es la experiencia en el negocio, ya que para manejar un negocio de electrónica se debe tener por lo menos conocimientos básicos para atender a los clientes, caso contrario los mismos se despechan por la falta de asistencia y conocimiento. En esta clase de negocio por la gran cantidad de componentes que existen es importante poder ofrecer soluciones alternativas si el mismo no se encuentra disponible, es aquí en donde se diferencia un buen servicio de un servicio mediocre.

La nueva competencia puede surgir de encontrar un nicho de mercado que la competencia actual no este cubriendo, o de una deficiencia notable durante el proceso de compra, es por ello que para asegurar el negocio o dificultar la nueva competencia uno de tratar constantemente de implementar mejoras para así disuadir a la competencia dándole muchos frentes en que combatir.

3.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad siempre existe entre empresas similares, esto es lo que genera una especie de equilibrio, esto es especialmente importante para el consumidor final, ya que los beneficios apuntan directamente a ellos.

Electrónica Popular está consciente de su competencia más importante y de aquellas en sus inmediaciones cercanas, por ello ha divisado un mapa que muestra claramente en donde están focalizados geográficamente sus competidores.

Gráfico 20: Mapa de Competidores Actuales de Electrónica Popular



Fuente: Electrónica Popular + Google Maps

Elaborado por: Andrés Larrea

Como se puede observar en el gráfico, existen dos áreas en la ciudad en donde se encuentran las electrónicas más conocidas, la basílica y la Colón, sin embargo a pesar de que en estos conglomerados se pueden encontrar casi todos los componentes, su ubicación geográfica dificulta el acceso rápido y oportuno gran cantidad de quiteños que viven o trabajan en las afueras de la ciudad o bien a los extremos de ella.

Una de las razones por la que se creó Electrónica Popular, es debido al pésimo servicio para el consumidor que se puede encontrar en un almacén de electrónica en la ciudad de Quito, que al tener precios convenientes uno debe soportar para conseguir determinado producto. A diferencia de otros almacenes de origen extranjero que existen con un buen servicio, pero cuyos costos son extremadamente elevados y sirven exclusivamente a un segmento minoritario de ecuatorianos con un alto poder adquisitivo.

Al existir falencias notables en otros negocios de Electrónica, esto crea nichos en donde EP puede atacar con fuerza, para ser una empresa que se destaque por los servicios adicionales que ofrece. Pero esta constituye un arma de doble filo, pues si se demora mucho puede perder la oportunidad de hacerlo y si lo hace de forma apresurada puede resaltar lo obvio y dar la pauta a las empresas existentes a mejorar.

Electrónica Popular debe tomar ejemplos positivos de empresas extranjeras y aplicarlas al mercado ecuatoriano que desconoce de ellas, diferenciándose de forma notable de las empresas ya existentes.

3.2.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

El problema de un producto sustituto realmente radica en ofrecerlo en el local para poder aprovechar de los clientes que están al tanto de su existencia y cuyo interés radica en tenerlo, pero esto a su vez constituye un problema si reemplaza a un producto del cual tenemos una gran cantidad de inventario ya que se convierte en producto obsoleto y es difícil deshacerse de él. En este punto es que Electrónica Popular debe cuidarse de tener demasiado producto en inventario, pero como se mencionó anteriormente, la gran ventaja

de su actual proveedor mayorista es la posibilidad de adquirir cualquier cantidad de producto siempre y cuando se cumpla con el rubro mínimo, lo que le reduce considerablemente este peligro. Otra será la situación cuando se dedique a la importación de sus propios productos, sin embargo, el conocimiento de los nuevos productos suele ser un proceso lento fuera de la ciudad, donde la adquisición de productos obsoletos suele continuar por un mayor periodo de tiempo, lo que le permite a EP finalmente deshacerse de esa clase de productos.

En este tipo de negocio es más problemático competir con servicios sustitutos, dado que constituyen un verdadero valor agregado sobre el negocio, sin embargo todo se puede emular y mejorar, por lo que es más conveniente estar en la vanguardia de la innovación que ser simplemente seguidores.

3.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Este sin duda constituye el talón de Aquiles de Electrónica Popular dado la actual figura de proveedores que tiene. Al tener un único proveedor mayoritario, este tiene un gran poder de negociación sobre Electrónica Popular, lo que le genera una gran dependencia al respecto.

Sin embargo, el resto de proveedores de los que dispone Electrónica Popular han llegado a ofrecer sus productos gracias al local, lo que le da cada vez más poder a EP de elegir otro tipo de productos para la venta, otros costos, y mayor poder de negociación.

Después de conversar con Jean Pierre Larrea, Gerente General, respecto a los proveedores de EP, resaltó que el mayor beneficio de tener el local ubicado en la Av. De la Prensa y Subteniente Dávalos ha sido la posibilidad de la ubicación y posterior visita de proveedores interesados en suministrar de productos a Electrónica Popular.

3.2.5 Poder de negociación de los clientes

Para Electrónica Popular existen actualmente dos tipos de clientes, los clientes finales que van al local y los distribuidores que son ubicados por EP. Ambos son de importancia dado que son quienes comprar los productos y son la razón de ser del negocio. Sin embargo, a ambos se les da un tratamiento distinto dado que uno de ellos compra menor cantidad a mayor precio y requiere de mayor cuidado por el poder de negociación que posee, mientras que el otro compra mayores cantidades a menor precio y se le debe dar mayor atención en un inicio.

Es por estos motivos que EP da un porcentaje grande de descuento a aquellos clientes que son considerados distribuidores o representantes, mientras que a aquellos clientes finales dentro del local solo se les concede descuentos pasada una cierta cantidad de consumo.

Electrónica Popular busca satisfacer las necesidades de sus clientes de la mejor forma, para ello aumenta sus productos en base a los pedidos que realizan los clientes en caso de no tenerlos, trata de amigable a aquellos clientes que regresan, así como recomienda soluciones o alternativas a los clientes que tienen algún problema que no lo puede resolver directamente EP, de esta forma se asegura de crear fidelidad en su más importante elemento.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA : ENTREVISTAS

Las entrevistas se han segmentado en 6 grupos, mismos que contienen opiniones y experiencias de distintos actores que influyen el negocio y el sector. Estos se dividen en dos grandes grupos, actores externos e internos que conforman el entorno en el que se desenvuelve Electrónica Popular.

Existen entrevistas dirigidas a los perfiles de alta gerencia de la empresa, dado que al ser impulsores y actores internos de las decisiones de la empresa, nos dan una visión histórica, actual y futurista desde su perspectiva personal hacia lo que ha sido, es y será la empresa. Para ello consideran datos y análisis a los que únicamente ellos tienen acceso, sin embargo no deja de ser una visión interna y a veces sesgada por los objetivos personales a los que quiere llegar cada uno de los miembros de la empresa.

La primera entrevista busca tener una idea general de cuáles son los objetivos que el accionista mayoritario tiene sobre la empresa y cuál es su opinión sobre el futuro de la misma, considerando la evolución y el estado actual de ella. Por ello esta entrevista se la realizará al accionista mayoritario y visionario de Electrónica Popular, siendo este el mayor capitalista en el negocio y quien se lleva la mayor cantidad de riesgo al correr con la

inversión más grande en el negocio. Su opinión nos dará una perspectiva interesante interna, aunque su actuación dentro de la misma sea limitada.

Entrevista No. 1

Transcripción de la Entrevista a Galo Larrea, accionista mayoritario e idealista de Electrónica Popular, empresa dedicada a la venta de diversos productos de electrónica.

Andrés Larrea: Bueno estamos aquí con el señor Galo Larrea, accionista mayoritario e idealista de Electrónica Popular, que ha accedido a darnos a responder unas preguntas una entrevista así que empecemos con las preguntas bueno muchas gracias por acceder.

Andrés Larrea: Eh, ¿cómo nace su interés en un negocio vinculado a la electrónica?

Galo Larrea: Eh la verdad es que ya que el mundo de hoy esta tan tecnológicamente avanzado, he no hay forma de no estar en contacto con algo electrónico, entonces surgió a raíz de esa idea de estar en un mundo electrónico en contacto con la tecnología y aprovechando de la coyuntura que hay con la China que tiene tanta tecnología barata.

Andrés Larrea: Ya. ¿Qué cree usted que es lo más importante para arrancar un negocio de este tipo?

Galo Larrea: Eh los proveedores. Además de los proveedores es bueno tener una persona que le guste esto, una persona técnica, que esté al tanto y conozca de lo que es de los productos que se están vendiendo y que tenga interés a fin al negocio.

Andrés Larrea: Ya. ¿Por qué escogió esa ubicación geográfica para el negocio?

Galo Larrea: La verdad es que después de un estudio de mercado extenso de más de 2 años que hemos realizado habíamos notado que hay una una deficiencia de ese producto hacia el norte de la ciudad.

Andrés Larrea: Ya. Eh ¿cuál fue el proceso y quienes participaron en la creación de la empresa?

Galo Larrea: Solamente yo se lo duro que fue este proceso porque fui el que encabezo esto en conjunto con Jean Pierre, con Isabel Cristina al igual que con Andrés Larrea entonces sabemos que no fue una labor dura, que no fue un trabajo fácil pero lo logramos.

Andrés Larrea: Ya, eh ¿Qué cree que tiene Electrónica Popular que no tienen otros locales de electrónica similares?

Galo Larrea: Eh yo creo que principalmente el servicio. El servicio, no lo da cualquiera lo dan sus dueños, entonces es un servicio 100% confiable y garantizado.

Andrés Larrea: ¿Usted cree que la situación económica del país favorece la importación y venta de productos que vienen del extranjero?

Galo Larrea: eh al momento si yo creo que como estamos ahorita en el Ecuador la situación nos está ayudando bastante, eh también como están los precios en la China, eh obviamente tenemos meses altos meses bajos pero no influye mucho en la situación del país sino más en el día a día de las personas.

Andrés Larrea: Eh ¿tiene usted interés en importar productos de otros países para Electrónica Popular?

Galo Larrea: Por supuesto ya estamos con un grupo de gente analizando cosas en China y otro equipo en los Estados Unidos para ver cómo, cómo la traemos y por donde la manejamos mejor.

Andrés Larrea: ¿Cree que es importante que Electrónica Popular tenga garantía, servicio técnico e instalación de los productos que comercializa?

Galo Larrea: Eh si bien no es necesario yo creo que si es importante que lo tenga porque es un complemento al servicio.

Andrés Larrea: Ya perfecto. ¿Cómo cree usted que se podrían aumentar las ventas en Electrónica Popular?

Galo Larrea: Eh yo creo que debido a que los productos no es que no hay en otras partes, ni sean muy especiales, habría que incrementar una fuerza de ventas que salga a vender un poco más, gente que sea un poco más abierta al público y que salga un poco más a vender. De todas formas también estamos intentando hacerlo a través de internet que va a ser nuevo para nosotros y vamos a implementar un call center para hacer algo tipo que la gente llame y compre por teléfono.

Andrés Larrea: Eh ¿cree que Electrónica Popular es conocida en el mercado?

Galo Larrea: Eh todavía le falta mucho para que sea conocida, pero estamos empezando poco a poco y vamos ganando más terreno día a día diría yo.

Andrés Larrea: ¿Cuál cree que es la mejor manera de dar a conocer a Electrónica Popular?

Galo Larrea: Eh la mejor manera yo creo que podría ser a través de flyers, anuncios en la prensa, eh no me lanzaría a spots de televisión por el momento ni por radio porque somos una estructura bastante pequeña por el momento entonces yo creo que por ahora toca seguir eh de boca en boca e ir creciendo poco a poco.

Andrés Larrea: Ya. Eh ¿Cuál cree que sería la mejor forma de llegar a los potenciales clientes de Electrónica Popular?

Galo Larrea: Eh yo creo que la mejor forma seria como lo mencione antes de boca en boca.

Andrés Larrea: Ya. ¿En el tiempo transcurrido cree usted que la empresa se encuentra adecuadamente ubicada?

Galo Larrea: Me hubiese gustado irme un poco más al norte pero siempre es un poco más peligroso, hay más malandros por allá y los socios son muy aniñados entonces les da un poco de miedo adentrarse en esas áreas peligrosas. Pero si la ubicación no es el problema tanto como el tipo de cosas que se venden.

Andrés Larrea: Conociendo las implicaciones internas, ¿invertiría en un negocio de ese tipo y por qué?

Galo Larrea: Eh sí, es un negocio que manejado bien puede ser muy rentable, el rato que empecemos a importar va a ser aún más rentable, pero como le digo bien manejado no tiene ningún problema más que los problemas del día a día de cualquier otro negocio.

Andrés Larrea: Perfecto. Bueno le agradecemos mucho por su tiempo y por respondernos estas preguntas muchas gracias

Galo Larrea: A usted gracias.

La segunda entrevista tiene como objetivo demostrar la intencionalidad del Gerente General de hacia dónde está tratando de llevar a la empresa, y de cuáles son sus objetivos a corto plazo para hacer que el negocio sea rentable. Esta es la opinión más importante dentro de los actores internos, sin embargo complementa a la primera entrevista, pero es importante considerar que en ambos casos existe un poco de emociones involucradas dado que ambas personas forman parte de la iniciativa naciente del negocio.

Entrevista No. 2

Transcripción de la Entrevista a Jean Pierre Larrea, Gerente General y accionista minoritario de la Empresa Electrónica Popular, encargado de montar y manejar el negocio, además realiza las ventas dentro y fuera del local.

Andrés Larrea: Bueno estamos aquí con el Ingeniero Jean Pierre Larrea, gerente general y accionista de la empresa Electrónica Popular, él está encargado del montaje y manejo de lo que es el negocio y también realiza lo que son ventas dentro y fuera del local.

Ok Ingeniero, ¿cómo nace su interés en un negocio vinculado a la electrónica?

Ing. Jean Pierre Larrea: Hola antes que nada, el punto de interés de un negocio, siempre va a ser el mismo, que es crear un revenue, crear una ganancia, y formar una compañía de esta forma hablar al tema laboral y por supuesto, crear un interés propio del saber, que producto podría ser el iniciativa hacia un crecimiento superior al que normalmente se está manejando en el mercado. ¿Por qué se dio Electrónica como tal?. La electrónica es un negocio, en realidad es un producto

bastante amplio en donde abarca muchos productos que se han convertido en estos momentos de materia necesaria para el día a día en cualquiera de nuestras, nuestros modo de vivir, sobre todo va direccionado a hacia todos los modos de vida, hacia todos los espacios sociales de vida, debido a que pues hablese desde un componente hacia todo lo que maneja, hablese específicamente Electrónica Popular, da mucha alternativa a poder seguir expandiendo, hacia gammas de diferentes mercados, si se habla de la línea de audio, pues es muy atractiva debido a que se mezcla con mucho de la tecnología la electrónica actualmente. Si se habla de la línea de video todo tiene que ver con electrónica por supuesto, hablese de que siempre que se compre un televisor por decir algo un ejemplo un LCD siempre se va a necesitar de un repuesto específico como el caso de componente, como caso de focos LED, entre otras cosas, entonces todo esto tiene vinculación a la electrónica. Desde un ejemplo cualquiera, un teléfono inalámbrico en donde también se necesita una batería específica hasta lo que es la línea de audio profesional como es el caso de los DJ's en donde ellos necesitarían pues amusements como tal o tecnología de punta en avanzada como tal, como es el caso de amplificadores, consolas, mezcladoras, luces de alta tecnología como es el caso de las Laser, LED, entre otras cosas.

Ing. Jean Pierre Larrea: Volviendo a la siguiente pregunta en cambio cual es lo más importante que se necesita tanto para el mercado como para el negocio de la Electrónica como para cualquier otro negocio en la vida, siempre es muy importante tener un objetivo propuesto, siempre y cuando sea organizado, todo negocio tiene que tener un inicio y un final, un saber por dónde se quiere enrumbar hacia qué mercado se quiere llegar. En Electrónica Popular hemos tenido una gran ventaja al saber que todos los mercados son apetecibles para el negocio de la

electrónica y pues la idea es si bien es cierto tener un principio y un final, Electrónica Popular ha creado una, un modo diferente de crecimiento que es infinito. Todas las personas que quieran tener un producto diferente, un modo diferente de poder serle apetecible el negocio de la Electrónica pueden llegar fácilmente hacia nuestro local.

Ing. Jean Pierre Larrea: Tomando en cuenta la tercera pregunta, geográficamente el negocio se encuentra en el lugar norte específicamente en el área de la Avenida De la Prensa. En la Avenida De la Prensa entre, digamos que, porque fue ubicarlo en esta área, digamos que la Avenida De la Prensa se encuentra rodeado de un mercado que es bastante apetecible que es el área de las aduanas, normalmente esto va a crear un atractivo hacia el nivel medio, bajo y medio-alto en donde ha sido categorizado nuestro producto, siendo un producto de origen taiwanés con una marca recién posicionada en el mercado como es el caso de Poros, como es el caso de Lane, como es el caso de Labotecn, entre otras más, que si bien es cierto por falta de producción internacional en el tema del marketing o en el tema de la publicidad no ha tenido digamos que un posicionamiento en el mercado general internacional como para poderse dar un mayor revenue, eso no quiere decir que la marca sea una menor calidad a las conocidas en el mercado como marcas top. Porque nuevamente ubicar geográficamente en el sector Norte, en el sector sur lamentablemente para nosotros ya está totalmente plagado de marcas de categoría genérica china, en donde si bien es cierto no es necesario que sean malas pero si se podría confirmar que es una categoría de menor calidad a la nuestra que si es un producto que contiene control de calidad. Eso también es muy importante para el cliente final que sepa que su producto tiene una garantía y no es un producto de

rechazo o de considerado desechable. Para terminar con esta misma pregunta el tema geográfico es muy importante en el mercado. Electrónica Popular nació con una idea muy amplia al menos en todo lo que es la región sierra. Háblese nuevamente porque el tema en la región costa se encuentran ya todos los importadores, pues digamos que los importadores famosos ya famosamente conocidos ya de antaño, que se vienen con esta línea de electrónica. Lamentablemente para nosotros que somos recién nuevos, es muy importante saber en dónde pisar, es decir, no aplicar una política de arena movediza, es decir, saber a dónde vamos a pisar en tierra firme cosa de no resbalarnos ni caernos y evitar esto pérdidas hacia la compañía y lograr esto una compañía en declive pues no. Al estar ubicados en Quito, en la capital, pues estamos tratando de manejar todo lo que es la parte Sierra, sin embargo no hemos descuidados con nuestro distribuidores, con nuestros vendedores, también abarcar todo lo que es la parte Costa. En Guayaquil en ciertos mercados en donde la competencia los ha dejado olvidados o los ha dejado a un lado por descuido, he nosotros ya estamos comenzando a abarcar. Entonces si nos damos cuenta de que la parte desde Quito siendo la Capital, nos hemos estado ocupando todo lo que es el proceso que tenemos abarcar todo el país. Porque en la Prensa, porque en el Norte, porque en Quito, nuevamente atando todas las respuestas al mismo tiempo, siendo Quito como Capital podemos abarcar todo lo que es la parte Sierra y desde Quito nuevamente poder abarcar hacia Guayaquil y toda la parte Costa. Porque en el Norte de Quito, porque en el Norte de Quito vemos que tenemos descuidado totalmente un área de oportunidad que es todo el sector Nor-Oriente que podría llamarse, háblese desde todo lo que es Prensa, todo lo que es La Florida que es un barrio bastante apetitoso en donde ahora mismo tenemos una migración bastante alta de gente cubana que tienen un hambre bastante

fuerte de conquistar mercados en su propio país comprando acá pues siendo un país más apetitivo económicamente ya que estamos dolarizados. Si nos vamos más hacia el Norte podemos encontrar todo lo que es el sector de Carcelén, Carapungo y todos sus alrededores, San Carlos, y de ahí pues en adelante hablese de todos los, de todas las salidas, hablese de hemos llegado hasta la parte Cayambe, ahora mismo estamos ya abarcando todo lo que es Ibarra, Cayambe, El Quiche, Etc. Entonces es por eso que hemos confirmado que la parte geográfica en la ciudad de Quito en la parte Norte es la más apetitosa. El proceso que se ha utilizado y quienes conformamos inicialmente somos 4 personas que pues pusimos a desarrollar este negocio, esta idea en primer lugar, todo nace bajo un estudio de mercado que se inició con una de las, con una socio no, y esto lo fuimos transmitiendo al restante del equipo todos estuvimos de acuerdo entonces llegamos a confirmar cual sería la mejor posición.

Ing. Jean Pierre Larrea: Esta pregunta es bastante importante sin embargo me encanta. Siempre se la repito a todos mis clientes ¿Que tenemos nosotros que no tenga el resto?. Primero de que además de saber que todos nuestros productos tienen control de calidad, un precio mejorado, superioridad en la atención ahí hago hincapié. Nosotros tenemos algo que no tiene nadie que nunca lo va a tener nadie, y siempre insisto en todo mi personal es que hacer atención al cliente no es lo mismo que poner una sonrisa y ya está. Yo me río en muchos locales que veo, en donde dice sonríe que le está filmando, lamentablemente el ecuatoriano tenemos una falta de cultura en lo que es atención al cliente deberíamos casarnos con lo que el cliente siempre está buscando y no busca, adicional a lo que no busca hay que ofrecerle. Hay que enamorar al cliente con los productos que nosotros tenemos. Muchas veces y hay que ser conscientes que nuestros productos no son de primera necesidad no

son como comprar un alimento. Sin embargo es como meter a un muchacho de una edad específica a un centro comercial o a una juguetería en donde ve toda su necesidad y su no necesidad de producto y crearla en algo apetecible, algo comprable. En una situación económica como la que está pasando nuestro país, todo tiene que entrar por los ojos, toda necesidad tiene que crearse por los ojos, en este país a nadie le sobra el dinero, sin embargo nuevamente repito, si uno ve algo que posiblemente puedo a uno hacer un esfuerzo para comprarse en vez de estar gastándose en un, no se pues, en algo que definitivamente se le vaya a desgastar en muy poco tiempo, la idea es que le vaya a durar siendo un producto un poco más asequible económicamente. Además de tener todas estas ventajas, tenemos una múltiple variedad y gama de productos que siempre estamos expandiendo a esto si le adicionamos el último sabor al toque que siempre damos en nuestra receta, que es, el poder ofrecer siempre un paso más adelante, en nuevas tecnologías de punta, entonces ustedes se van a poder dar cuenta de que la única solución para todo lo que es electrónica se encuentra aquí en Electrónica Popular.

Ing. Jean Pierre Larrea: La situación económica del país en realidad no favorece a la importación, el país siempre ha sido un país netamente importador, desde los inicios de lo que yo acuerdo de mis abuelos de mis padres, siempre Ecuador ha sido un país importador. Ahora, a diferencia de antes, es que hay menos digamos que corrupción en el tema de aranceles, lo que produce una mejor competencia, digamos que una competencia más sana. Sin embargo esto desde mi punto de vista nunca va a parar lamentablemente Ecuador es un país que siempre le han gustado las cosas fáciles, al ecuatoriano siempre nos gusta las cosas fáciles sin mucho esfuerzo. A esto me sumo que mi tendencia siempre ha sido derechista, sin

em bargo pienso yo que es muy bueno el saber que estamos controlando este nivel de competencia sucia que en otros lugares ocurre, y que nosotros podríamos demostrar que nuestro producto al ser de un genérico superior al que la competencia lo tiene, entonces podríamos seguir ganando. Mire, aquí hay un punto que se habla de la venta de productos del extranjero, el Ecuador no tiene y nunca ha tenido una producción excepto el cable compatible hacia otros países, así que por aquí no podríamos topar un punto de que, en qué momento nos favorecen ventas de nuestro producto en el extranjero, porque nosotros somos sencillamente una compañía netamente importadora en donde ofrecemos tecnología de punta que no se fabrica en nuestro país. Importar productos para Electrónica Popular no quiero sonar como redundante pero lo acabo de decir hace un rato Electrónica Popular es una compañía netamente importadora que siempre está buscando nuevos productos y nueva tecnología para ofrecer a sus clientes.

Ing. Jean Pierre Larrea: ¿Que es importante para nosotros? Si tiene o no tiene garantía y el servicio técnico, o sea aquí podríamos categorizar en dos niveles, sin embargo es muy clara que todo tiene que ir de la mano, la garantía, la garantía nace porque si el producto es bueno, si el producto es real, si el producto no es falsificado, usted tranquilamente puede dar una garantía, sobre el producto, es decir, aquí en Electrónica Popular sabemos lo que vendemos, sabemos lo que tenemos, por supuesto si es que no es negligencia del cliente en manejar, en golpear, en no seguir las instrucciones que se le da, todo nuestro personal aquí se le da las instrucciones debidas, para que el cliente sepa como manipular su producto y no lo dañe o no le quite, pues vida al producto o al menos no le reduzca vida. Sin embargo, el tema que nosotros tenemos en estos momentos, de dar servicio técnico

adicional a los productos, es ya un valor agregado que eso créamelo, el cliente lo admira mucho, porque dice, hace donde estamos yendo, Electrónica Popular es una compañía que busca integralidad, que es lo que está ahora, si le podríamos decir la palabra de moda, es decir, todo en un mismo lugar. Y sino para muestra un botón, porque Kywi sigue esa política, en donde tengan todo en un mismo lugar. Supermaxi que ahora pues tiene su muestra principal que es el caso de Megamaxi, en donde tienen desde ropa hasta una crema, pasando por comida y hasta televisores de alta tecnología. Aquí en Electrónica Popular lo que queremos dar es tecnología mezclado a productos sumado a buenos precios con excelente nivel de calidad, y adicional a esto, en el caso de que usted tuviese un producto sea o no sea comprado aquí en Electrónica Popular, poderlo tener una opción de repararlo y que no tenga un límite de vida.

Ing. Jean Pierre Larrea: Las ventas siempre van a ser un margen de medición para los accionistas, las ventas es lo más importante que tiene una compañía, si a esto se le suma una buena venta con atención al cliente las ventas siempre van a seguir creciendo. En Electrónica Popular siempre estamos enfocados desde mi persona que soy el que manejo las ventas, dirijo las ventas, y hasta, no me importa si tengo que remangarme la camisa, para poder cargar y ofrecerle al cliente esa atención personalizada que es lo que tanto busca. En nuestro mercado en donde nuevamente me dirijo hacia un nivel de mercados medio bajo medio alto inclusive porque no, el mercado bajo, que es en donde el nivel social de gente baja, es muy atractivo para un mercado, para un nivel de productos como el nuestro, es muy importante saberle atender cada vez mejor, por ahí estamos trabajando con un nivel de potencialidad de expansión en ventas y poderlas aumentar siempre hay como, el

bichito es saberle encontrar como poder explotar ese nivel de ventas. En Electrónica Popular siendo una compañía nueva, pienso yo que los números, y bueno no solo lo pienso lo demuestran los números, estamos ascendiendo bastante rápido. Sin embargo la Ley de Murphy también pues nos asusta el saber de qué todo lo que sube muy rápido como la espuma también se baja muy rápido. Entonces cual es la idea, la idea es tener un profit de ganancia o niveles de ganancia pero que sean constantes, que no sea un nivel de ganancia que ahora estamos viendo y mañana estamos bajos. Sin embargo esto es lo que ha hecho a ser conocida a E Popular en muy poco tiempo ya estamos compitiendo contra los grandes lobos de toda la vida, y eso los ha hecho pues molestarse con nosotros sin embargo así es el mercado, el mercado siempre está compuesto de envidia de egoísmo pero también de satisfacción de saber que el cliente final a la final se da cuenta, de quienes, quien le dan un mejor servicio, quien le da un mejor precio, quien le da mejor calidad, y en donde puede tener todo esto en una sola.

Ing. Jean Pierre Larrea: ¿Cómo se ha dado a conocer Electrónica Popular?, Electrónica Popular nuevamente insisto, es una compañía nueva, que se ha ido dando a hacer conocer poco a poco por su nivel de atención, personalizada, cliente a cliente, nosotros hacia distribuidores, nosotros hacia el vendedor, soportando al vendedor, soportando hacia el cliente final, dándole un instructivo de cómo tiene que manejar, el saber asesorarlo para que utilice uno u otro equipo a la vez, del poder inclusive saber hasta qué punto puede manejar su nivel de crédito con nosotros sin tener, que se vaya, triste con las manos vacías, sino por el contrario se va feliz, y ese cliente es el que hace volver hacia Electrónica Popular y hacia lo que estamos haciendo con Electrónica Popular. Electrónica Popular no solo es cuatro

socios que creyeron que esto puede ser un boom , por el contrario, Electrónica Popular es una compañía agarrada, ideal, fiel con sus clientes, y es sus clientes los que nos van a lograr crecer como está creciendo Electrónica Popular pero sobre todo mantenernos en un mercado en donde el cliente ya se ha dado cuenta de que hay una alternativa muy buena que se ubica en Quito, que se ubica en el Norte, y que puede abarcar desde Quito hacia el País, desde el Norte hacia el Sur, hacia el Este, hacia el Oeste, hacia toda la Capital.

Ing. Jean Pierre Larrea: ¿Cuál cree que es la mejor manera de dar a conocer a Electrónica Popular? Como ya les digo, o sea es, fácilmente ir en un proceso de paso a paso pero de hacer validar los principios que tiene Electrónica Popular con sus clientes. Yo nunca llamo potenciales clientes, yo en generalizo siempre, pongo en general a todos los clientes, un cliente pequeño puede ser un cliente potencial, un cliente grande es un cliente potencial, un cliente mediano ya sigue siendo un cliente potencial, la palabra potencial se da siempre y cuando el cliente sepa que siempre puede seguir comprando en Electrónica Popular. Todos los clientes son potenciales para nosotros. Ninguno es menor, ninguno es mayor, siempre va a ver esa tendencia en otros lugares en donde, mire este porque compra mucho más démosle un mejor descuento, por el contrario, todos los descuentos están abiertos para todos los clientes siempre y cuando el cliente siga siendo leal con Electrónica Popular. Es ahí el éxito de nuestro cliente.

Ing. Jean Pierre Larrea: La empresa al ser una empresa todavía nueva, estamos en un proceso digamos que de prueba en la ubicación de nosotros. Nuevamente insisto que estamos ubicados geográficamente muy bien, sin embargo, todavía no

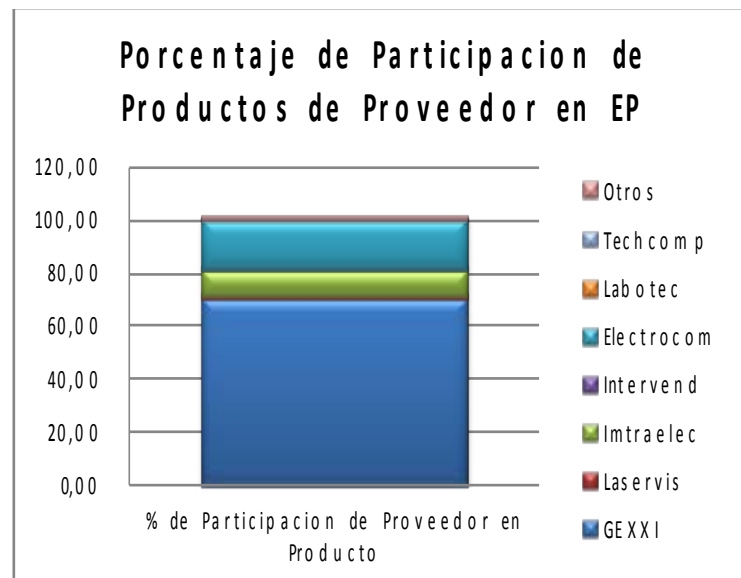
me convence específicamente el lugar, digamos, no se pues cómo decirle, el lugar exacto de ubicación en el sector, dentro del sector. Este sector lamentablemente pues tiene ciertos riesgos de delincuencia, que eso pues, literalmente no es que no nos asusta, si nos tiene pues preocupados, pero si nos damos cuenta en realidad a nivel general de país en todos los lugares hay un nivel de delincuencia altos, pero ese no es el pedo que estamos buscando, la idea de Electrónica Popular es irnos a hacer conocer también en lugares en donde todavía no hemos ingresado dentro de la ciudad, hablese, los valles, hablese, lo que es el sector del sur, en donde si nos da miedo ingresar, debido a que hay un alto nivel de competencia pero es muy apetitoso y muy atractivo siendo un nivel de que todo ese grupo de gente, que compra ahí compra en efectivo, eso sí es un valor, pues digamos que es un punto de orden bastante bueno para la compañía en el nivel financiero. Sin embargo hay que tomar en cuenta que son mucha gente en donde pudiese también tener nuestros productos, lógicamente hace un mayor trabajo, pero como les vuelvo y repito, no tengo problema, Electrónica Popular tiene un valor agregado que se llama servicio al cliente, y eso no lo tiene nadie, y eso me jacto y con mucho orgullo de repetirlo. Sería el único problema que todavía insisto que sería la ubicación, no movernos de aquí, sino por el contrario reubicar una sucursal de Electrónica Popular hacia otros lugares para poder abarcar nacionalmente el mercado. Implicaciones internas, mire, siempre van a ver implicaciones internas en todo tipo de negocio. En todo tipo de negocio. Yo ya vine manejando y sigo manejando lo que se llama un freight forwarding, suena muy chistoso que tiene que ver lo uno con lo otro, nuevamente todo negocio el propósito inicial y principal es hacer dinero, manejándonos desde un punto de vista de poder crear a futuro una compañía o una empresa en donde podamos dar trabajo hacia otras personas más pero juntos en equipo lograr un

imperio que eso es lo que todo el mundo quisiera. Sin embargo pues, nuevamente basándonos, en que, ir borrando ciertos defectos que se han ido aprendiendo en otros lugares en donde estamos, sin embargo, la inversión en los negocios, mira, siempre se puede hacer una inversión en un negocio, en un negocio hay que pensarlo claramente, que es lo que uno quiere, a que uno se quiere dedicar, y eso si yo pienso, uno no puede ser un panadero y dedicarse a una discoteca de la noche a la mañana, puede ser que si haya mucha gente que se dedica a eso o por necesidad te dedicas a eso, pero el principal punto que pudiesen tener complicaciones o implicaciones internas definitivamente siempre es lo mismo, o sea en cualquier negocio van a tener problemas entre indiferentes o diferentes formas de pensar entre un socio y otro, entre la parte financiera y la parte de ventas entre todas las áreas de una compañía y el éxito de todo esto es tener una armonía total y de saber que todos nos podemos entender al mismo tiempo. Bueno yo espero que esto haya sido satisfactorio, esta pequeña entrevista que hemos tenido, y pues nuevamente los invito a tener una experiencia inolvidable en Electrónica Popular en donde encontraran todo lo que buscan y hasta lo que ni siquiera necesitan convertirlo en algún día una necesidad bastante gustosa en donde no se arrepentirán. Estamos nuevamente ofreciéndoles una invitación a que participen en nuestra calidad de un grupo satisfactoriamente bonito para nosotros de clientes.

Andrés Larrea: Bueno muchas gracias, esta fue la entrevista realizada al Ingeniero Jean Pierre Larrea, que está al mando de la empresa Electrónica Popular. Muchas gracias Ingeniero.

Con la tercera entrevista se busca una primera opinión externa a la empresa, pero siendo clave para el desarrollo de Electrónica Popular dado que se refiere al proveedor número uno de la empresa. Este constituye el eslabón sine qua non para el crecimiento de la empresa, dado que proveen de la mayor cantidad de producto que Electrónica Popular comercializa actualmente con un 69% de toda la mercadería, como se observa en el gráfico mostrado a continuación. De ella podremos obtener una opinión externa que nos da una idea imparcial del crecimiento y desarrollo de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad. Cabe mencionar que los primeros meses de funcionamiento de Electrónica Popular esta empresa constituía el 100% de la mercadería comercializada por la empresa.

Gráfico 21: Porcentaje de participación de productos de proveedor en EP



Fuente: Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

Entrevista No. 3

Transcripción de la Entrevista al Ing. Richard Quinche, Accionista de la Empresa Global Electronics XXI (GEXXI), empresa dedicada a la importación directa al por mayor desde países asiáticos

Andrés Larrea: Bueno, eh, estamos con el Ingeniero Richard Quinche, eh, accionista de la empresa Global Electronics, es una empresa dedicada a la importación directa al por mayor de países asiáticos. Primeramente muchas gracias Ingeniero por acceder a esta entrevista, le robo un poquito de su tiempo, si me puede ayudar con las siguientes preguntas.

Eh, ¿de qué países importan mercadería ustedes?

Ing. Richard Quinche: Bueno nosotros como ya bien indicaste somos global electronics, toda nuestra mercadería viene de varias partes, desde lo que es principalmente china, entre ellos Taiwán, Hong Kong también viene de la parte Corea, de Miami, de Estado Unidos. Eh, local, aquí en lo que es Latinoamérica también algunas veces también se puede comprar de Colombia o de Perú. Pero principalmente son Estados Unidos y China.

Andrés Larrea: Ya, perfecto. Eh, ¿cuánto tiempo llevan en este negocio de lo que es la importación?

Ing. Richard Quinche: En lo que es importación al por mayor, eh, casi unos 8 años, pero igual en lo que es la importación llevamos ya casi unos 15 a 18 años, ah de ser. Cuando comenzamos con ventas al por menor. Pero también ya importábamos desde Colombia, desde Perú, desde algunas partes también de Miami, aunque ya para lo que es mayoristas como somos ahorita ya eh somos más de la China.

Andrés Larrea: Eh, de toda la gama de productos que ustedes ofrecen, ¿qué porcentaje de esos productos diría que Electrónica Popular actualmente les adquiere? O sea tal vez un porcentaje.

Ing. Richard Quinche: Hablando en porcentajes, vendría a ser aproximadamente un 60 por ciento tal vez de lo que es, del 50 al 60 por ciento aproximadamente.

Andrés Larrea: Eh, ¿cómo clasificaría el crecimiento de electrónica Popular como cliente suyo?

Ing. Richard Quinche: Bueno, como cliente nuestro llevará aproximadamente 1 año, un poco menos. Eh, se ha desenvuelto bastante bien, han comenzado a crecer, desde eh, desde que nos compran a nosotros, sería en un 40 en un 50 por ciento igual, o sea se mantiene en un crecimiento bien. Si

Andrés Larrea: Eh, ¿qué le recomendaría a Electrónica Popular para poder incrementar su nivel de ventas?

Ing. Richard Quinche: En general, con más o menos las políticas que ya están utilizando, debe vender a provincias, así mismo de llegar a nuevos lugares en lo que es de Ecuador, porque nuestros productos se venden a nivel de país. Lo que sería bueno es de seguir buscando clientes y así mismo, si es que, en un nivel siguiente ustedes incrementan sus ventas, pues así mismo se les puede ayudar con mayor plazo mayores descuentos. Dependiendo de cómo están creciendo.

Andrés Larrea: Eh, ¿qué cree usted que es importante para que un negocio de electrónica sea atractivo y rentable?

Ing. Richard Quinche: En lo que es al por mayor principalmente, son productos y precio. Buenos precios, una calidad tampoco... podemos decir baja sino intermedia eso creo en lo que es electrónica, y que el producto sea, es de buena calidad.

Andrés Larrea: ¿Cuáles cree que son las ventajas de sus clientes cuando compran productos aquí en Global electronics?

Ing. Richard Quinche: en ventajas de nuestros clientes, es que nosotros tenemos el precio casi, o sea bueno en general, el más bajo del mercado podríamos decir o sea. Tenemos el precio muy competitivo junto a los otros, no tenemos eh, entregamos muy rápido la mercadería también, tenemos bodegas grandes.

Andrés Larrea: Eh ¿cree que existe reemplazos en el mercado para los productos que usted comercializa?

Ing. Richard Quinche: Claro, hay varios, hay bastante cantidad de reemplazo, pero, específico específico se podría decir que no, eso porque hay varias calidades, varios precios, varios modelos, etc., o sea, hay bastante reemplazo si pero, es depende del nicho el que te estés centrando.

Andrés Larrea: Ya, ¿considera usted que su empresa genera algún tipo de fidelidad en sus clientes?

Ing. Richard Quinche: Como en toda empresa yo creo que con el transcurso del tiempo van teniendo confianza, van teniendo van adquiriendo un nuevo nivel de, como decir de unión entre cada uno, entonces ya, nos conocen, ya saben dónde estamos, no no necesitamos hacernos casi ni mucha propaganda sino que ya la gente viene va porque nos conoce, por lo años que ya llevamos también en el mercado.

Andrés Larrea: Cómo importador, ¿cree que los tiempos de importación son favorables para el comercio del país?

Ing. Richard Quinche: En lo que es dentro del país los tiempos son completamente caóticos, en lo que se refiere, en los otros lados casi ya son específicos, o sea cuanto se demora en sacar de allá de china, el transporte cuanto se demora hasta acá, o sea ya son casi fijos, el problema es justamente aquí en las aduanas de aquí del país. Donde principalmente piden coimas muchas veces, aquí la mercadería se para ilegalmente, se demora más, toca siempre como decimos

nosotros lubricar un poco con la típica típica coima, entonces no es, no no ayudan en lo que es al distribuido y al importador

Andrés Larrea: Eh, ¿cada que tiempo reciben mercadería nueva?

Eh, dependiendo, cuando los pedidos se hacen más o menos en el año cada 3, cada 2 meses estarían llegando, eh se hacen unos 10 contenedores al año entonces, se trata de que lleguen cada 2 meses, a veces que lleguen juntos unos 2 o 3, o sea es depende, la necesidad del mercado.

Andrés Larrea: Eh, ¿cree que el mercado se puede saturar de los productos que usted comercializa?

Ing. Richard Quinche: Eh yo diría que no, en general el mercado es bastante grande, porque ya no solo nos hemos ampliado a lo que es electrónicos, o sea, y a lo que es únicamente repuestos, sino que el mercado da para ampliarse también ya a lo que son DJ's, a lo que son, eh espectáculos, ya lo que son luces, ya también por ahí hasta las casas mismo, ya la gente, el consumidor final también ya busca este tipo de cosas, entonces para hacerse casi como una discoteca en la casa, entonces viene hacer, o sea, hay mercado, dependiendo de cómo se busque, hay mercado, bastante.

Andrés Larrea: Eh, ¿ustedes ofrecen garantía por sus productos?

Ing. Richard Quinche: La garantía viene ya, o sea nosotros nos dan un producto ya garantizado desde la china con fabricación de calidad, acá nosotros lo que tenemos es, en algunos productos se puede dar garantía en lo que se refiere a daño de fábrica, pero de ahí a lo que es de, daño por mal manipulación eso no se da.

Andrés Larrea: Eh, ¿más o menos que tiempo de garantía sería?

Ing. Richard Quinche: Eh no, eso en general sería dependiendo, o sea, uno nosotros podemos decidir un reclamo el momento de que llega la mercadería unos dos o tres días, o sea dependería de si este producto llego así este no llego etc., pero ya después de eso no se puede hacer nada. Y por eso nosotros aquí dentro del almacén lo que hacemos es probar antes de que se lleven, que revise la misma persona, cuando son a provincias si les permitimos 2 o 3 días.

Andrés Larrea: ¿Qué medida ha tomado para desalentar a su competencia?

Ing. Richard Quinche: En general nosotros tenemos algunas medidas, principalmente el precio bajo como ya lo habíamos hablado en el transcurso, secundarios nosotros tratamos siempre de entregar de un día para el otro. O sea si es que el cliente nos pide en ese día nosotros así sea a Guayaquil, Cuenca, Loja, Ibarra lo que sea nosotros tratamos de que ya en ese mismo día se envíe ya más depende del transporte que llegue al otro día, entonces tratamos de que siempre en mínimo 48 horas ya esté listo con el pedido en cualquier parte del país.

Andrés Larrea: Perfecto. Bueno eso sería toda la entrevista, le estoy muy agradecido ingeniero

Ing. Richard Quinche: Igual, gracias por tomarnos en cuenta

Andrés Larrea: Y listo eso es todo, muchas gracias

La cuarta entrevista trata de indagar distintas opiniones de varios clientes que adquieren producto dentro de Electrónica Popular, con el fin de obtener una apreciación externa directamente sobre los productos, la atención y otros factores que pueden ser muy importantes en el surgimiento o hundimiento del negocio. Los clientes al ser el eje fundamental del negocio son un gran referente sobre cómo marchan las cosas, y nos ayudan a corroborar las opiniones de quienes trabajan adentro así como las de los que perciben esos esfuerzos desde afuera. Un aspecto fundamental será la interpretación de aspectos como la decoración, distribución, precios, organización, etc. de los productos así como los servicios que reciben dentro del local.

Entrevista No. 4

Transcripción de la Entrevista a José Simba, Cliente de Electrónica Popular que ha adquirido diversos productos dentro del local ubicado en el sector del Aeropuerto.

Andrés Larrea: Bueno estamos aquí haciendo la entrevista, al señor José Simba, él es cliente de Electrónica Popular que ha realizado algunas compras en nuestro local

aquí en la avenida De la Prensa. Primeramente muchas gracias por acceder a esta entrevista mi señor Simba, empecemos con las preguntas.

Andrés Larrea: ¿Qué es lo que más le atrajo de Electrónica Popular?

José Simba: Bueno, le agradezco. Una vez que pase mucho me interesó el ver lo que aquí han puesto este local de electrónica. A mí me gusta es porque esta con la tecnología de primera no con las anteriores que existen no, entonces por eso me atraer la compra como dice de las cosas que fue en primer lugar en los parlantes amplificados.

Andrés Larrea: Chévere. Eh, que problemas pudo ver digamos mientras se le atendía en el local. Vio alguna cosa que tal vez no le gustaba.

José Simba: Bueno primeramente fue todo amable con la persona que me atendió, muy cordial, entonces para mí un gusto, atrae como dije a las personas ese modo de presentación.

Andrés Larrea: Ya, ¿conoce algún otro local de electrónica por aquí alrededor cerca de lo que es Electrónica Popular?

José Simba: Pues sí, la del aeropuerto que eso decía más antes, también he sido cliente pero con poca como dice, amabilidad de atención.

Andrés Larrea: Ya. Eh ¿cree usted que es importante que exista un local como Electrónica Popular cerca de su domicilio?

José Simba: Para mí me gustaría por ejemplo que esto se amplié y pueda ser más fácil de repente en alguna necesidad.

Andrés Larrea: Ya. ¿Le interesaría que Electrónica Popular tenga servicio a domicilio?

José Simba: Bueno en parte si pero, también no, como dice las personas no usamos tanto porque, preparadas digamos para esta utilización, solo los interesados para eso si, vale la pena no, pero en caso que no es generalmente, entonces un poco me duda de aconsejarles así no, sino es que a mí me gustaría a través de esto que tenga buena atención y sean como dicen productos buenos y de ahí regresaremos nosotros.

Andrés Larrea: Ya. Perfecto. Eh ¿qué otro servicio cree que Electrónica Popular eh debería dar a sus clientes?

José Simba: Por ejemplo para mí no sé si sería posible ya conociendo a los clientes, haiga facilidad de un crédito no, pero según lo que, también es posibilidad de la como dice la electrónica que pueda dar, eso sería.

Andrés Larrea: Ya. Perfecto. Eh ¿volvería usted a comprar en Electrónica Popular?

José Simba: Si hasta aquí me gusta, las cosas no están fallando, y con la garantía que me dan, por supuesto que volvería.

Andrés Larrea: Perfecto. Eh, ¿qué opina usted de comprar a través de una página web eh los productos que hay aquí en electrónica?

José Simba: Bueno ahí si como francamente, no tengo esa página, bueno eso ignoro, pero les felicito que puedan salir adelante y yo también estaré para eso.

Andrés Larrea: Ya muchas gracias. Eh ¿qué es lo que más le interesa eh digamos que un local de electrónica tenga en lo que son productos?

José Simba: O sea que en eso sería por ejemplo que, lo consigan lo más bueno que sea en tecnología, por ejemplo ya sean sencillos y nos garantice, y no como las cosas anteriores que se van quedando. Entonces eso diríamos por ejemplo, traigan más equipos que sofisticados y nos puedan servir a nosotros.

Andrés Larrea: Ya perfecto. ¿Ah visto publicidad de algún local de electrónica ya sea en la radio, en la televisión, en el periódico, o sea en algún medio de comunicación?

José Simba: Ahí si lo ignoro, no lo he visto yo. Por donde por aquí por el aeropuerto como es que he venido yo.

Andrés Larrea: Ya perfecto. ¿Usted adquiere productos digamos electrónicos como los que existen aquí en Electrónica Popular mediante tarjetas de crédito tal vez?

José Simba: Bueno con tarjeta de crédito yo no como es, pero lo que me gusta es que lo tenga y uno en la necesidad puede hacer las compras.

Andrés Larrea: Perfecto, eh ¿qué opina sobre la compra de productos electrónicos mediante cuotas?

José Simba: Eso muy bien me gusta no que también eso abran y tendrían más posibilidad de llegar a más clientes ya sea, por ejemplo yo mismo ya puedo conversar a los demás que ustedes pueden facilitar así y el producto es bueno.

Andrés Larrea: Perfecto. Eh ¿qué opina usted sobre la ubicación de este local?

José Simba: Bueno aquí si esta como dicen visible, si puede ser no, que a futuro le de los más buenos resultados para el público que pueda exhibir.

Andrés Larrea: Perfecto. Eh ¿qué opina usted sobre los productos que ofrece Electrónica Popular?

José Simba: Están buenos. O sea que hasta aquí se ve que es de calidad.

Andrés Larrea: Perfecto. Bueno mi señor Simba esas serian todas las preguntas de la entrevista, yo le agradezco muchísimo por su tiempo. Y pues estamos a las órdenes.

José Simba: Yo también le felicito y que sigúan adelante

Andrés Larrea: Muchas gracias

En la quinta entrevista el objetivo es indagar el interés de los clientes distribuidores de Electrónica Popular, quienes de gran forma ayudan a impulsar las ventas en mayor cantidad pero con menor precio, siendo más bien bajo un modelo de economía de escala. De la información recopilada en los capítulos anteriores, se puede observar que los distribuidores constituyen un mercado interesante para Electrónica popular dado que el nivel de pedidos suele ocasionar ventas interesantes para el negocio. Un dato interesante es que de los distribuidores del negocio, casi todos se encuentran fuera de la provincia de Pichincha.

Entrevista No. 5

Transcripción de la Entrevista a Aldo Mendoza, Cliente de Electrónica Popular que ha adquirido diversos productos fuera del local.

Andrés Larrea: Estamos aquí con el señor Aldo Mendoza, cliente de Electrónica Popular, que ha realizado compras fuera del local. Eh, bueno primero muchas

gracias señor Mendoza por aceptar esta entrevista y pues eh le ruego me ayude con las siguientes preguntas.

Andrés Larrea: Eh, ¿cómo conoció de Electrónica Popular?

Aldo Mendoza: Ante todo pues muchas gracias pues ustedes han sido una parte ya de nuestro almacén, son ustedes igualmente, al igual que ustedes crecen nosotros también crecemos. Nosotros conocimos, yendo directamente a la pregunta, conocimos a Electrónica Popular de acuerdo a la visita que nos hizo en este caso don Jean Pierre. Eh, vino pues nos visitó, nos gustó los productos, nos explicó inclusive cómo funcionaban los productos porque no teníamos conocimiento mucho pues entonces. Bueno pues entonces quisimos probar y esa fue la, en base a eso pues quisimos probar e hicimos un pedido que de esa manera empezamos a ofrecer el producto en nuestro local, nos llegaron los productos pues y esa fue la, como conocimos nosotros a Electrónica Popular.

Andrés Larrea: Ya. Eh ¿qué tiempo llevan adquiriendo productos de Electrónica Popular?

Aldo Mendoza: Oiga más o menos, ¿cuánto será? Yo pienso que, creo que ingresaron a en Febrero, Febrero por ahí fue, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Agosto, estamos hablando de 7 a 8 meses más o menos. Aja, de lo que ingresaron los productos, casi a raíz de lo que nosotros empezamos con nuestro almacén.

Andrés Larrea: Ya. ¿Está satisfecho con el servicio y los productos de Electrónica Popular?

Aldo Mendoza: Por supuesto, pues de todas maneras si uno cuando francamente no está satisfecho pues simplemente no se adquiere, entonces si es un buen producto, es un buen producto que francamente se ha vendido acá en el local, ha salido, y pues si de esa manera estamos, estamos vendiendo no.

Andrés Larrea: Eh, ¿porque decidió comprarle producto a Electrónica Popular?

Aldo Mendoza: Francamente el servicio vino, el servicio vino en base a un ofrecimiento y de pronto los pedidos se hicieron directamente a través de teléfono, o sea en mutuo acuerdo entre Electrónica Popular y nosotros entonces como el producto llega acá al almacén pues decidimos o sea de esa manera porque no todos eh vienen a dejarlo acá, entonces esa es una de las grandes ventajas que que tiene que llegar el producto acá o sea al almacén donde si usted quiere vender pues tiene que llegar allá.

Andrés Larrea: Ya, como cree que Electrónica Popular podría mejorar su servicio?

Aldo Mendoza: Eh yo pienso que mejorar mejorar el servicio hacia acá, tal vez, tal vez extendiendo, extendiendo más el crédito, una de las facilidades en las que nosotros no se arriesga mucho a pedir bastante producto porque, porque francamente uno tiene que medirse, tiene que medirse o sea, cuanto más o menos va

a vender en el mes para poder adquirir, pero si eh podemos y hay más variedad por ejemplo y pueden ustedes ofrecer más variedad nosotros tenemos que externos a un crédito, un crédito en el que puede ser que se yo, un mes más como nos están dando a nosotros las otras casa comerciales. Por ejemplo nos dan a 30, 60 y 90 días, entonces puede ser con, con cheque posfechados algo así o alguna cosas pero la cuestión es que ya nos dan ese crédito de 30, 60 y 90 días entonces de esa manera pues nosotros podemos ya no desabastecernos sino que tenemos el producto y les seguimos ofreciendo pero cuando no hay eso, no hay un crédito entonces nosotros tenemos que medirnos para poder mientras tenemos pues ir comprando. O trabajar bajo pedido.

Andrés Larrea: ¿Cree que el adquirir productos de una empresa digamos que está ubicada en la capital tiene algún beneficio adicional tal vez?

Aldo Mendoza: Por estar ubicada en la capital, si, por que si usted está por ejemplo cerca es más beneficioso eh nosotros trabajamos con un cliente por decirle trabajamos con un cliente ese cliente quiere en ese momento pues es fácil adquirirlo ese producto pues y entregarlo al cliente. Esa sería una ventaja de estar aquí dentro de la ciudad mismo.

Andrés Larrea: Ya perfecto. Eh ¿le convendría que Electrónica Popular ponga a su disposición las características y los productos digamos a través de Internet?

Aldo Mendoza: Pues claro, no solamente las características seria también los precios, con una lista de precios en la que nosotros vea, tenemos a disposición

vamos al Internet directamente vemos de que, cuanto esta ese producto, de acuerdo a las características del cliente, yo como es, acudo a Internet pues y directamente en ese momento cierro la negociación con el cliente y le hago el pedido directamente a usted, todo es más rápido más conveniente para nosotros porque ya no solamente es una idea suya sino que, ya las cadenas mismo ya le entregan las listas de precios y los productos, entonces sería una buena solución de hacer lo más rápido.

Andrés Larrea: Ya. Eh, ¿las políticas de ventas manejadas por Electrónica Popular le ha parecido convenientes tal vez?

Aldo Mendoza: No muy convenientes, no muy convenientes porque ustedes no manejan el crédito. No manejan el crédito entonces ahí ya es una, para nosotros es muy duro, o sea digamos tenemos que comprarle casi todo al contado, entonces ya tendría que ser bajo pedido para nosotros no perder, al cliente y no perder también la venta. O sea tendríamos que ser bajo pedido. Porque porque muchas de las veces no se tiene para invertir un mes o dos meses.

Andrés Larrea: Ya eh, ¿cree usted conocer toda la gama de productos que Electrónica Popular tiene para ofrecer?

Aldo Mendoza: No, no se tiene, por eso es que por ejemplo toda la gama debería estar en Internet, toda la gama y las características y soluciones para x producto, por ejemplo, si usted lo pone por decir si usted tiene un montón de cables, pero si usted no explica para que es para que son y si nosotros no vamos a poder solucionarle al cliente eh entonces si usted me los explica como la vez pasada me los explico para

que servía ese X cable entonces ahí sí, uno se puede dar soluciones uno no no no está al tanto de todo lo que tiene Electrónica Popular pero si valdría la pena de que este explicado y las características para que sirva ese producto.

Andrés Larrea: ¿Ha tenido inquietudes o preguntas sin resolver respecto a ciertos productos que Electrónica Popular le ofrece?

Aldo Mendoza: Uh, si. Eh por ejemplo, por ejemplo. En caso por ejemplo había, hay productos por ejemplo según vi en el internet hay productos que ustedes no lo venden, como por ejemplo las cajas pasivas, cajas pasivas que funcionan en base a una caja amplificadora. Entonces ahí viendo, hay una no me acuerdo que marca es que, es de la misma caja amplificadora le sale la misma cantidad de watiaje a una caja pasiva, entonces eso es una solución en la que pudimos dar nosotros en la negociación anterior

Andrés Larrea: ¿Entonces que si han quedado abiertas algunas inquietudes?

Aldo Mendoza: Claro, claro que sí. O sea digamos, tal vez por como yo no le he dado solución más antes por desconocimiento que tal vez ustedes no me lo dijeron. Existe o no existe o saber simplemente existe, pero no lo tenían, entonces no me podían ofrecer.

Andrés Larrea: Ya ya perfecto. ¿Cree que el personal de ventas de Electrónica Popular está realizando un buen trabajo?

Aldo Mendoza: Personal de ventas si, acá en este caso Don Jean Pierre, o sea digamos y en el caso suyo, pues este, han sido unos, digamos pilares ahí dentro de la empresa, pero eh, yo pienso que lo que faltaría ahí es, un poco de variedad ahí para poder ofrecer tal vez.

Andrés Larrea: ¿Tal vez visitas más constantes?

Aldo Mendoza: Visitas más constantes en cuanto a productos nuevos, si valdría la pena o no valdría la pena por ejemplo más cosas en el almacén o no. Eso es.

Andrés Larrea: ¿Le parece que Electrónica Popular realiza esfuerzos para mantener a sus clientes satisfechos?

Aldo Mendoza: ¿Esfuerzos? Um, ¿qué ha hecho de esfuerzo Electrónica Popular para mantenerlo acá?. No, no porque todo está inmerso a crédito y ese es un esfuerzo que ustedes tienen que darnos a nosotros. Ese sería el, lo que ustedes deberían solucionarlo. Entiendo que solucionarse para que para que nosotros podamos salir con su producto. Póngase de cuenta no hay el famoso crédito, usted no lo trae acá al producto yo no le puedo comprar porque no tengo el dinero pero si usted me da a crédito o tal vez puede ser de otra manera. Eh que se yo un producto a consignación no, en vez de tenerlo en su almacén, en vez de tenerlo embodegado en su bodega en sus instalaciones nos da a nosotros, para nosotros venderlo o sea exponerlo acá o sea en vez de que este en la bodega le pone en esta bodega de acá en este almacén de acá entonces vea de cuenta, ya sería otra solución para nosotros salir del producto. Entonces yo creo que o ha habido por

decirle una solución muy buena como para poder salir con producto suyo. Ahí debería haber un esfuerzo más dentro de ustedes.

Andrés Larrea: Ya perfecto, bueno señor Mendoza esas serían todas las preguntas que le quería molestar y le agradezco muchísimo por su tiempo y por la información que me ha proporcionado.

Aldo Mendoza: No pues ya sabe don, ha sido un gusto y estamos para apoyarnos mutuamente pues no solamente digamos para nosotros sino también para ustedes, ustedes también tienen que crecer.

Andrés Larrea: Así es, muchas gracias señor Mendoza.

Las últimas entrevistas indagan a la competencia en el sector de venta de productos electrónicos dentro y fuera del sector geográfico de Electrónica Popular, esto con el objetivo de determinar si el sector geográfico es el adecuado para el local, también nos permite conocer las fortalezas y las debilidades de la competencia, así como determinar cuáles de estas tiene Electrónica Popular. Dándonos una pauta de que cambios son necesarios en el negocio para cumplir con las expectativas de los clientes o superarlas.

Entrevista No. 6

Transcripción de la Entrevista a Daisy Monar, Empleada de la Empresa Repuestos Electrónicos, empresa dedicada a la venta de componentes electrónicos y accesorios de electrónica ubicada en el sector geográfico del Aeropuerto

Andrés Larrea: Ok, me puedes ayudar con tu nombre?

Daisy Monar: Es Daisy Monar

Andrés Larrea: Ya, Daisy. Estamos ahorita en el almacén Repuestos Electrónicos, es un almacén de electrónica ubicado en el sector geográfico del Aeropuerto. Gracias primero por aceptar esta entrevista, y empecemos con las preguntas.

¿Cuántos años tiene este local aquí en el mercado de lo que es la electrónica?

Daisy Monar: 3 años

Andrés Larrea: ¿Existen otros locales de electrónica en los alrededores?

Daisy Monar: No

Andrés Larrea: ¿Qué crees que tiene este local que no tienen el resto de digamos locales parecidos?

Daisy Monar: Que venden repuestos para los estudiantes como Integrados y esas cosas.

Andrés Larrea: ¿Ustedes venden ese tipo de cosas o los otros venden?

Daisy Monar: Nosotros

Andrés Larrea: Ah ya. Ya y los otros no?

Daisy Monar: Aja

Andrés Larrea: Ya. ¿Realizan algún tipo de publicidad para que conozcan el local?

Daisy Monar: No

Andrés Larrea: No. Ok. ¿Crees que la gente del sector acude al local cuando necesitan de componentes o accesorios de electrónica?

Daisy Monar: Si, cuando alguna cosa se daña vienen acá

Andrés Larrea: ¿O sea que también buscan servicio técnico?

Daisy Monar: Aja

Andrés Larrea: Ya. ¿Qué crees que es lo más importante para los clientes al momento que compran cosas de electrónica?

Daisy Monar: Que las cosas que les vendamos estén en buen estado y buenas

Andrés Larrea: Ya. ¿Crees que a los clientes les interesa que los productos que tú les vendes tengan garantía?

Daisy Monar: No mucho

Andrés Larrea: No mucho, ya, o sea, o sea tal vez se van por algo más barato sin garantía, o alguna cosa así

Daisy Monar: Aja

Andrés Larrea: Ya, por aquí, bueno, esta pregunta si es que hay, cual consideras tú que es tu principal competencia pero tengo entendido que no hay otros locales por aquí entonces no aplica la pregunta.

Andrés Larrea: ¿Crees que este local se encuentra geográficamente bien ubicado o sea crees que están en buen sitio como para ventas?

Daisy Monar: Si por que el Colegio de la FAE está cerca y siempre vienen a comprar acá

Andrés Larrea: Ya perfecto. De realizar publicidad, o sea, si es que fueran a hacer publicidad en que medio crees que sería el más apropiado por ejemplo Televisión, Radio, Presa, Hojas Volantes

Daisy Monar: Hojas volantes,

Andrés Larrea: Hojas volantes?

Daisy Monar: Aja

Andrés Larrea: Ya perfecto. Bueno eso el fin de nuestra entrevista te agradezco muchísimo

4.1.1 Resumen de Entrevistas

Las entrevistas han arrojado datos importantes que nos servirán para el planteamiento de las estrategias a seguir y recomendaciones que se deberán plantear para que la empresa pueda ser más competitiva en el mercado. Cabe resaltar que cada entrevista se realizó a diferentes actores con el fin de eliminar el sesgo ocasionado por intereses o precepciones personales.

Para no perder información importante de las entrevistas realizadas, las mismas fueron grabados en medios digitales que permiten su reproducción posterior a la entrevista, permitiendo al investigador revisarla de forma más tranquila y pausada, de esta forma se puede percatar cierta información que inicialmente con la presencia del entrevistado no es factible.

La información arrojada por cada actor entrevistado, se debe tratar de forma independiente pero igualmente influyente dado que todos estos elementos constituyen fuerzas que afectan a la empresa como un solo ente.

Existe la consigna interna dentro de la empresa de dar un servicio de calidad que no se encuentre en otros locales dentro de la ciudad, en parte porque la atención es realizada por los mismos dueños de la empresa. Como parte de un mejor servicio el entrevistado cree que es complementario ofrecer garantía y servicio técnico junto con los productos que se comercializan en Electrónica Popular. Para mejorar las ventas sugiere utilizar la tecnología informática y métodos como venta telefónica apoyada en catálogo, el uso de spots en la prensa, flyers a ser distribuidos, así como vendedores que sean abiertos a buscar nuevos clientes, pero cree que el método más efectivo será el de boca en boca. Se muestra un positivismo de que el negocio va a ser rentable y eventualmente se realizarán importaciones para mejorar las ganancias del mismo.

De la entrevista 2 se observa que uno de los mayores intereses en ponerse un negocio de electrónica se debe a la gran gama de productos y segmentos a los que se puede atender, esto se explica como un incentivo para los miembros de la empresa.

El entrevistado hace referencia en varias ocasiones al excelente nivel de servicio proporcionado por su empresa, haciendo hincapié en comparación a otros locales de electrónica de la ciudad. También menciona la necesidad de reubicar el local a otro sector de la ciudad que este menos saturado, lo que demuestra una visión de cambio desde adentro de la empresa.

La entrevista realizada al principal proveedor de Electrónica Popular demuestra que los mercados más interesantes para la importación son los asiáticos, dado que la mayoría de

los importadores traen de estos países por los bajos costos. Este proveedor ya tiene bastante experiencia en la venta de productos dado que tienen algunos años en el mercado.

La empresa Global Electronics demuestra interés en mantener a Electronics Popular como cliente suyo por el crecimiento mantenido que han demostrado, es por ello que mencionan mejorar las políticas de crédito a futuro siempre y cuando la empresa siga creciendo y vendiendo a provincias.

Para la empresa Global Electronics, la clave del éxito en su negocio son los precios bajos, la entrega rápida de la mercadería y una calidad aceptable de producto. Estas condiciones son mencionadas también como las medidas para desalentar a la competencia según el entrevistado por parte de su empresa.

El cliente entrevistado que ha adquirido productos de Electrónica popular en el local y ha mencionado que la atención en el local es sin duda diferente de otros locales que ha podido conocer. Otro factor mencionado es el ofrecimiento de tecnología nueva y de avanzada por parte de Electrónica Popular a sus clientes, en donde ha insistido el cliente. Como aspecto positivo se ha mencionado la calidad de los productos y la garantía dada por el local.

De la entrevista realizada, el cliente no muestra mayor interés en los posibles nuevos servicios mencionados, pero ha recomendado ofrecer la posibilidad de crédito a los clientes, si le llama la atención la posibilidad de pago mediante tarjeta de crédito así como el pago mediante cuotas.

Se ha demostrado que se pueden adquirir nuevos clientes gracias a visitas de vendedores que incentiven a probar los productos, sin necesariamente ser apegados a la línea de electrónica sino a una paralela. Esto debido a que los clientes han probado los productos y han deducido que son buenos y tienen salida en el mercado. Otro aspecto importante motivador fue el hecho de que el vendedor llegue a su local y que el producto sea entregado oportunamente donde ellos.

Sin embargo a pesar de que el entrevistado demostró estar satisfecho a nivel general, se mencionaron aspectos a mejorar y se insistieron en ellos como es la importancia de ofrecer crédito o el trabajo bajo pedido. También mencionó su interés por tener mayor acceso a información de los productos a través de canales tecnológicos para poder servir mejor a sus clientes, además de estar mejor informados para poder ofrecerles soluciones. Existe interés en conocer más sobre los productos, además de conocer de los nuevos productos de primera mano. Proponen la consignación de productos para incentivar su venta hacia los clientes en su local.

De la entrevista 6 se puede observar que no existe un interés en conocer de la competencia por parte de quienes trabajan en este local, y por ende se podría asumir que al dueño tampoco le interesa. Esta despreocupación puede ser ocasionada por el tiempo que tiene el local en el mercado, que como mencionaron es de 3 años en donde aparentemente no ha existido competencia y por lo visto desconocen o no les interesa la competencia. Su venta es dirigida básicamente a estudiantes, siendo un segmento interesante pero reducido de clientes dado que existen muchos otros segmentos a los que podrían atender de forma indirecta.

La fortaleza del local mencionado consta según sus empleados en estar ubicado geográficamente cerca del colegio de la FAE, siendo los estudiantes sus principales compradores.

También sostienen que el método de publicidad según ellos más efectivo sería el uso de hojas volantes por el sector, lo cual tiene lógica si su target son alumnos de Colegio uniformados que son fácilmente identificables.

4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA NACIONAL

A nivel nacional existen locales que forman competencia indirecta para Electrónica Popular dado que venden productos similares pero se encuentran ubicados en provincias, sin embargo, dado que EP vende productos hacia provincias estos si constituyen competencia para el local.

Para realizar una investigación objetiva, se han listado los locales de electrónica que constituyen la competencia más relevante para Electrónica Popular dentro de una zona geográfica amplia como es el sector centro-norte de la ciudad de Quito, para posteriormente focalizar la zona más reducida del sector del Aeropuerto donde está ubicado el local.

Existen algunos locales ubicados en el sector centro y norte de la ciudad de electrónica que constituyen la principal competencia para Electrónica Popular. Sin embargo, posteriormente se realizará un análisis de aquellos que constituyen una competencia más

clara por el sector geográfico del local, dado que los posibles clientes pueden realizar un breve estudio de mercado caminando y elegir comprar en aquellos locales con mejores precios.

A continuación listamos los locales que constituyen la competencia de Electrónica Popular:

- **APM :** Almacén ubicado en el sector de la Colon, especializado en la venta de componentes electrónicos, conocidos en el mercado por su gran gamma en micro controladores, por ello el significado de sus siglas All Power Microcontroler. También venden multímetros y kits de electrónica pero su fuerza se centra básicamente en componentes. El local está ubicado hacia la Av. Colon y es fácil de encontrar, pero no posee parqueadero. Servicio al cliente regular.
- **Electrocomercial La “Y”:** Almacén ubicado en el centro comercial la Y, difícil de encontrar sino se lo conoce. Posee de parqueadero dado que está ubicado dentro del centro comercial, aunque en momentos difíciles de estacionarse de todas formas. La atención en este local es buena en comparación con el promedio de locales de electrónica, pero podría mejorar.
- **Electrónica Nacional:** Almacén ubicado en la Av. De los Shyris y 6 de Diciembre, especializado en la venta de componentes electrónicos así como algunas herramientas de electrónica. Difícil de encontrar salvo que se lo busque específicamente, posee parqueadero para clientes. Servicio al cliente bueno.

- **Electrosonido:** Ubicado en el sector de la Av. Colon junto con otros locales de electrónica, este es uno de los más pequeños del sector, ofrecen algo de herramientas de electrónica pero un buen surtido de componentes electrónicos. Al ser un local tan pequeño ubicado sobre la calle Versailles este no dispone de parqueadero para clientes. La asesoría ha resultado variable dependiendo de la persona que atiende dentro del local, de mala a muy buena.

Imagen No. 1: Local Electrosonido ubicado sobre Versailles



Fuente: Análisis de la Competencia
Elaborado por: Andrés Larrea

- **Hertz:** Local ubicado en el centro comercial Aeropuerto, es la competencia más parecida a Electrónica Popular dada su ubicación geográfica y por el tipo de local. Tienen los precios parecidos a los de Electrónica Popular, además que los mismos se encuentran publicados en etiquetas visibles de la misma forma que en EP. Poseen parqueadero y se encuentran en un sitio muy seguro dado que están dentro del centro comercial. La atención es regular.

- **Laboratorio Técnico:** Uno de los locales de electrónica más grandes en el Norte de la ciudad, ubicado sobre la Av. República y 10 de Agosto, aunque su nombre es desconocido por muchos o en algunas ocasiones confundido por Sony. Venden la mayor variedad de productos de electrónica bajo un solo techo y en distintas marcas. Su gamma incluye desde componentes electrónicos, pilas, cables, cajas amplificadas, luces, amplificadores, micrófonos, parlantes, herramientas, multímetros y accesorios varios. Posee parqueadero aunque es difícil encontrar espacios por la gran concurrencia de clientes. El servicio al cliente es bastante deficiente.

Imagen No. 2: Local Laboratorio Técnico ubicado sobre Republica



Fuente: Análisis de la Competencia

Elaborado por: Andrés Larrea

- **Locales de la Basílica:** Estos se especializan en la venta de componentes electrónicos. Cabe resaltar que la calidad de los componentes varia ampliamente, generalmente se encuentran repuestos de calidad regular. No disponen de parqueadero por estar ubicados ya en el sector centro de la ciudad. La atención al cliente es de regular a deficiente.

- **Radiocom:** Almacén ubicado en el sector de la Colon, especializado en la venta de componentes electrónicos, y algunas herramientas de electrónica como multímetros. Ubicado en el segundo piso de un edificio, este local es difícil de encontrar por casualidad dado que no se encuentra a la vista. No posee parqueadero para clientes. Servicio al cliente regular.
- **Radioshack:** Único local de electrónica con sucursales en distintas partes del norte de la ciudad. Venden una cantidad pequeña de componentes, pero incluyen productos importados que no se encuentran en ningún otro local en el mercado, mismos que son tecnológicamente novedosos. Al estar ubicados dentro de centros comerciales o locales grandes ofrecen parqueadero para sus clientes de forma indirecta. La calidad del servicio difiere de local a local. Conocidos en el mercado por algunos clientes como vendedores con precios excesivos, pero es claramente identificable su target de clientes de categoría alta.

Dentro del sector geográfico del aeropuerto en donde se encuentra ubicado el local de Electrónica Popular existen varios locales que compiten de forma indirecta y otros de forma directa, esto se debe a que tienen otros giros de negocios pero ofrecen productos iguales o similares a los que ofrece Electrónica Popular.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA INTERNACIONAL: ACTORES MÁS RELEVANTES.

Como competencia indirecta internacional están las empresas extranjeras que buscan establecer en el Ecuador sucursales, así como empresas que ofrecen sus productos para

comprar a través del internet y que se convierten en competencia indirecta de Electrónica Popular.

Como muestra de empresas que son competencia indirecta internacional para Electrónica Popular tenemos:

- **Radioshack:** Empresa de origen estadounidense que tiene sucursales en todos los Estados Unidos, tienen artículos de marca blanca propios fabricados en China, así como productos producidos exclusivamente bajo su marca. Ellos bajo la modalidad de franquicia ya han llegado al Ecuador y se han posicionado en varios lugares del norte de Quito.
- **Mac Store:** Distribuidor exclusivo de la marca Apple o Macintosh, se han establecido en el país para la venta de todos los productos de la gama Mac así como servicio técnico. De origen estadounidense, bajo la modalidad de licencia o franquicia estas empresas se han establecido en el país.
- **Ebay:** Pagina web exclusiva para la compra y venta de artículos, punto de encuentro de vendedores y compradores en línea que ofrecen productos a precios más bajos dado que los clientes encuentran a los vendedores y estos no requieren de locales tradicionales. Los vendedores ofrecen incluso el envío de productos fuera de su país de ubicación, por lo que utilizan servicio de Courier para el envío de los productos para fuera de sus fronteras.
- **Amazon:** Pagina web que tiene todos los productos que uno desee en línea, reconocidos por su gran oferta y gran rapidez de despacho de productos en todo el

país norte americano. Envían productos a cualquier lugar del mundo, por ende constituyen competencia casi para cualquier empresa en el mundo.

- **Best buy:** Local de aparatos de electrónica diversos con relativamente buenos precios en el mercado estadounidense. Ofrecen la venta de sus productos a través de su página web la cual acepta tarjetas de crédito internacional y envío de productos fuera del país.
- Además de locales que ofrecen toda clase de productos, algunas empresas fabricantes de cajas amplificadas también ofrecen sus productos en línea, por ende podríamos considerar a los siguientes como posibles competidores indirectos internacionales: Kool Sound, HT Hitano, Italy Audio, JBL, Behringer, W haferdeale, B52, Audiotech, HP Audio, ThunderUSA, Mackie.

4.4 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA COMPETENCIA Y MARKETSHARE

Para obtener una cuantificación de la competencia de Electrónica Popular, se realizó un barrido de los locales que se encuentran ubicados en el sector del aeropuerto que distribuyen o comercializan productos similares o iguales a los de Electrónica Popular. Para conocer otros locales que compiten con electrónica Popular fuera del área donde éste se encuentra, se considerarán los resultados de las encuestas para de esta manera tener una apreciación más exacta.

De las encuestas se puede tener una idea del Marketshare de Electrónica Popular con respecto a los locales que venden productos similares según la opinión de las personas, de donde se tomaron en cuenta los locales se encuentran en el sector Centro y Norte de la ciudad dado que los encuestados han mencionado sectores de la ciudad donde adquieren sus productos pero estos no nos conciernen por estar geográficamente muy distantes de Electrónica Popular. Por esta razón se han eliminado locales que se encuentran fuera del país que son utilizados mediante el Internet, así como locales fuera del área mencionada de la ciudad.

Gráfico 22: Marketshare de Electrónica Popular



Fuente: Análisis de la Competencia
Elaborado por: Andrés Larrea

De estos resultados podemos decir que Electrónica Popular tiene el 1.47% de ser elegido por un posible comprador de entre toda la gama de locales que ofertan productos similares o iguales, sin embargo se sospecha que el número puede ser aún más bajo dado que los clientes tienen acceso a realizar compras por internet o a acudir a locales fuera del área geográfica en mención.

Tabla No. 4: Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos	Valor	Electronica Popular		Hertz		Laboratorio Tecnico	
		Calificacion	Valor Ponderado	Calificacion	Valor Ponderado	Calificacion	Valor Ponderado
Reputacion	0,1	1	0,1	2	0,2	4	0,4
Parqueadero	0,2	0	0	4	0,8	3	0,6
Surtido	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Precios	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Ubicación	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Servicio	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
TOTALES	1		2,55		3,15		3,35

Fuente: Análisis de la Competencia

Elaborado por: Andrés Larrea

Para tener un referente del perfil competitivo de Electrónica Popular con respecto a sus competidores se realizó esta matriz.

4.5 ANÁLISIS COMPARATIVO

Para tener una idea adecuada de la competencia de Electrónica Popular se tomaron en cuenta los principales competidores directos e indirectos de la cercanía geográfica de Electrónica Popular, siendo estos aquellos que ofrecen productos iguales a los que se venden en el local. También se consideró a un competidor directo fuera del espacio geográfico antes mencionado ubicado en el sector Norte de la ciudad que ya es posicionado y conocido.

En la tabla siguiente se puede apreciar cuanta competencia existe en el sector geográfico del aeropuerto con respecto a ciertos productos:

Tabla No. 5: Lista Comparativa de Precios entre EP y su Competencia

	Precios									
Productos	EP	HZ	ECPDM	MPC	CC	IC	RE	RC	TL	LT
Memoria HP 8GB v165w	\$ 19,00	\$ 18,00		\$ 19,00		\$ 18,00				
Antena Parabolica	\$ 5,25									\$ 5,00
Antena Conejo	\$ 1,85									\$ 2,35
Caja 15" Bluetooth	\$ 380,00									\$ 392,00
Caja 15" USB	\$ 330,00									\$ 336,00
Caja 12" USB/RADIO	\$ 320,42									\$ 320,00
Caja 12"	\$ 265,00		\$ 280,00							
Audifonos Stereo JWIN	\$ 21,00	\$ 17,00								
Mini Bluetooth	\$ 5,80	\$ 6,00								
Cargador Pilas AA/AAA/9V	\$ 7,30	\$ 7,00								
Candado de Laptop	\$ 4,55	\$ 5,00								
Cargador SONY Cycle Energy 2 Pilas	\$ 24,85	\$ 17,00								
Cargador AA/9V Negro	\$ 7,30	\$ 6,00								
Bateria GP 9V	\$ 2,05	\$ 2,50								
Alicate de Electronica	\$ 4,10	\$ 4,50								
Memora Kingston 101 Traveler 4GB	\$ 13,50	\$ 11,00		\$ 12,00		\$ 12,00		\$ 15,00		
Cable Extension USB M-H Blanco	\$ 3,00	\$ 2,00					\$ 4,00		\$ 3,50	
Cable Extension USB M-M Negro	\$ 2,30	\$ 2,00								
Pulpito USB Hub 4 Puertos	\$ 6,55			\$ 7,00						
Wireless USB Adaptador D-Link	\$ 25,00			\$ 23,00						
Cable USB a Mini USB 2.0	\$ 3,75			\$ 2,00						
Mini Ventilador	\$ 6,50			\$ 9,00						
Cable de Blackberry 5 Pines	\$ 2,45				\$ 8,50					
Ventilador Laptop 4 puerto Aluminio	\$ 14,00					\$ 20,00				
Cargador P/MP4, IPOD y otros 5V 500M	\$ 5,05						\$ 4,50			
Tweters para carro con adhesivo	\$ 2,50						\$ 1,50			
Audifonos Economicos	\$ 2,45						\$ 1,50			
Base Porta Cautin	\$ 4,00						\$ 4,50			

*A b r e v i a c i ó n u t i l i z a d a p a r a i d e n t i f i c a r l o c a l e s d e l a c o m p e t e n c i a

EP = Electrónica Popular, HZ = Almacén Hertz, ECPDM = Equipos Completos Para Disco Móvil

MPC = MacroPC, CC = Cabinas Claro, IC = Internet y Cabinas, RE = Repuestos Electrónicos

RC = Recarga Cartuchos, TL = Techline, LT = Laboratorio Técnico

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

De esta información se pudo determinar que los locales que constituyen competencia directa de Electrónica Popular por su cercanía y por la oferta de productos similares o sustitutos son el Almacén Hertz, MacroPC y Repuestos Electrónicos. Estos locales tienen en común la venta de algunos productos iguales o sustitutos, además que dos de ellos se encuentran ubicados a aproximadamente 50 metros en el centro comercial aeropuerto, por lo que tienen una afluencia de posibles clientes más concentrada.

Fuera del área geográfica se analizó a Laboratorio Técnico quienes ofrecen una cantidad considerable de productos similares o sustitutos respecto de Electrónica Popular, por ende constituyen un referente de precios en el mercado tanto para electrónica Popular como para la competencia.

Realizando un análisis general de precios de los datos obtenidos, se observa que en el sector existe una marcada fluctuación de precios, lo que dificulta la decisión de compra para el cliente en el sector.

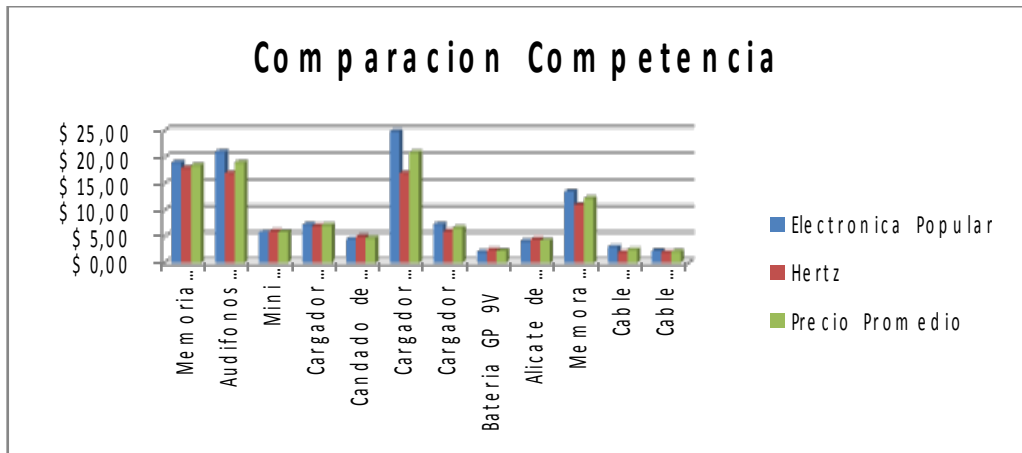
De la lista se observa que Electrónica Popular tiene una gran gamma de producto a comparación de sus competidores, lo que constituye una ventaja competitiva con respecto al resto de locales del sector.

Tabla No. 6: Electrónica Popular vs Almacén Hertz

Productos	Electronica Popula	Hert	Precio Promedio
Memoria HP 8GB v165w	\$ 19,00	\$ 18,00	\$ 18,50
Audifonos Stereo JWIN	\$ 21,00	\$ 17,00	\$ 19,00
Mini Bluetooth	\$ 5,80	\$ 6,00	\$ 5,90
Cargador Pilas AA/AAA/9V	\$ 7,30	\$ 7,00	\$ 7,15
Candado de Laptop	\$ 4,55	\$ 5,00	\$ 4,78
Cargador SONY Cycle Energy 2 Pilas	\$ 24,85	\$ 17,00	\$ 20,93
Cargador AA/9V Negro	\$ 7,30	\$ 6,00	\$ 6,65
Bateria GP 9V	\$ 2,05	\$ 2,50	\$ 2,28
Alicate de Electronica	\$ 4,10	\$ 4,50	\$ 4,30
Memora Kingston 101 Traveler 4GB	\$ 13,50	\$ 11,00	\$ 12,25
Cable Extension USB M-H Blanco	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 2,50
Cable Extension USB M-M Negro	\$ 2,30	\$ 2,00	\$ 2,15

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 23: Electrónica Popular vs Almacén Hertz

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

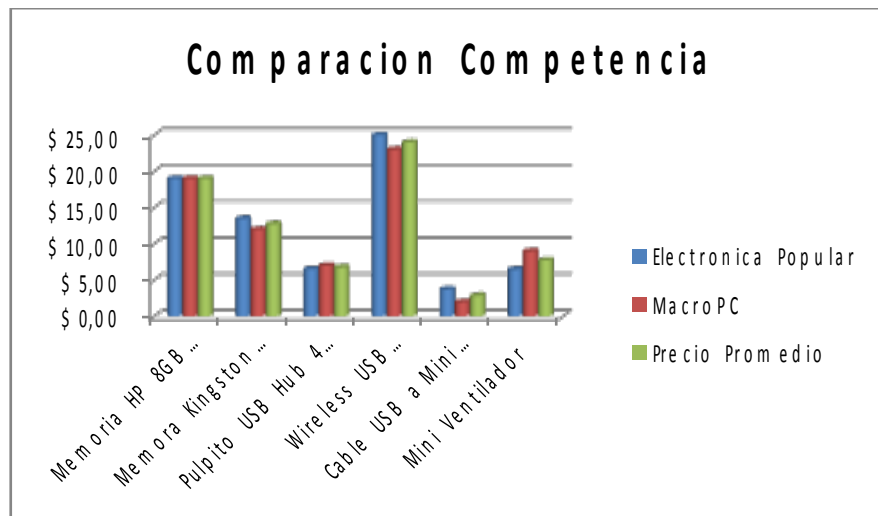
Electrónica Popular posee algunos precios bastante superiores a comparación de su competencia Hertz en el sector, esa diferencia tan abrupta puede dar una impresión negativa a los posibles clientes con respecto a futuras compras en Electrónica Popular por generar una percepción de precios altos.

Tabla No. 7: Electrónica Popular vs MacroPC

Productos	Electrónica Popular	MacroPC	Precio Promedio
Memoria HP 8GB v165w	\$ 19,00	\$ 19,00	\$ 19,00
Memoria Kingston 101 Traveler 4GB	\$ 13,50	\$ 12,00	\$ 12,75
Pulpito USB Hub 4 Puertos	\$ 6,55	\$ 7,00	\$ 6,78
Wireless USB Adaptador D-Link	\$ 25,00	\$ 23,00	\$ 24,00
Cable USB a Mini USB 2.0	\$ 3,75	\$ 2,00	\$ 2,88
Mini Ventilador	\$ 6,50	\$ 9,00	\$ 7,75

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 24: Electrónica Popular vs MacroPC

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

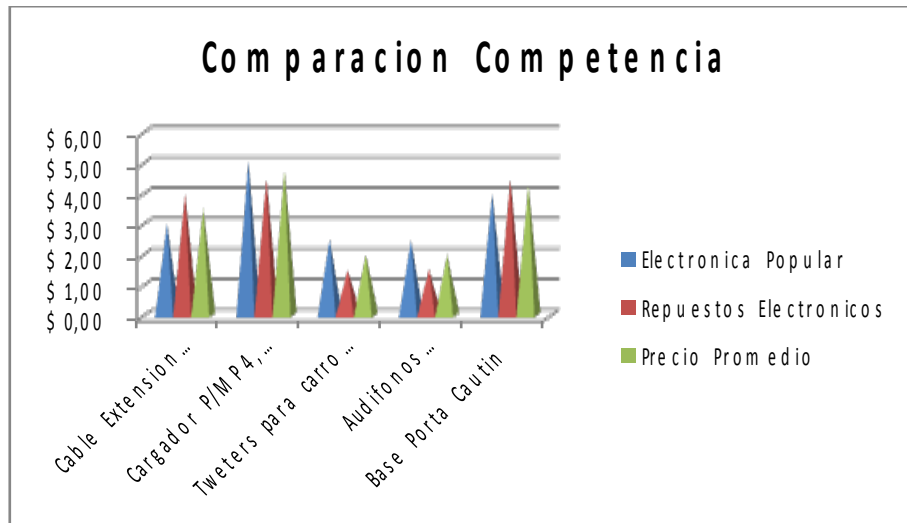
Los precios de Electrónica Popular son superiores con respecto a los de MacroPC; considerando que la ubicación de MacroPC es superior en cuanto a la conglomeración de posibles clientes, Electrónica Popular debería buscar maneras de llegar a los clientes y aumentar sus ventas.

Tabla No. 8: Electrónica Popular vs Repuestos Electrónicos

Productos	Electrónica Popular	Repuestos Electrónicos	Precio Promedio
Cable Extensión USB M-H Blanco	\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 3,50
Cargador P/M P4, IPOD y otros 5V 500M	\$ 5,05	\$ 4,50	\$ 4,78
Tweters para carro con adhesivo	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 2,00
Audífonos Económicos	\$ 2,45	\$ 1,50	\$ 1,98
Base Porta Cautín	\$ 4,00	\$ 4,50	\$ 4,25

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 25: Electrónica Popular vs Repuestos Electrónicos

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

De la investigación realizada con respecto al local Repuestos Electrónicos, se determina que los precios de Electrónica Popular son mayores en algunos productos y menores en otros, pero demuestra que existe un buen nivel de competencia entre ambos locales.

Tabla No. 9: Electrónica Popular vs Laboratorio Técnico

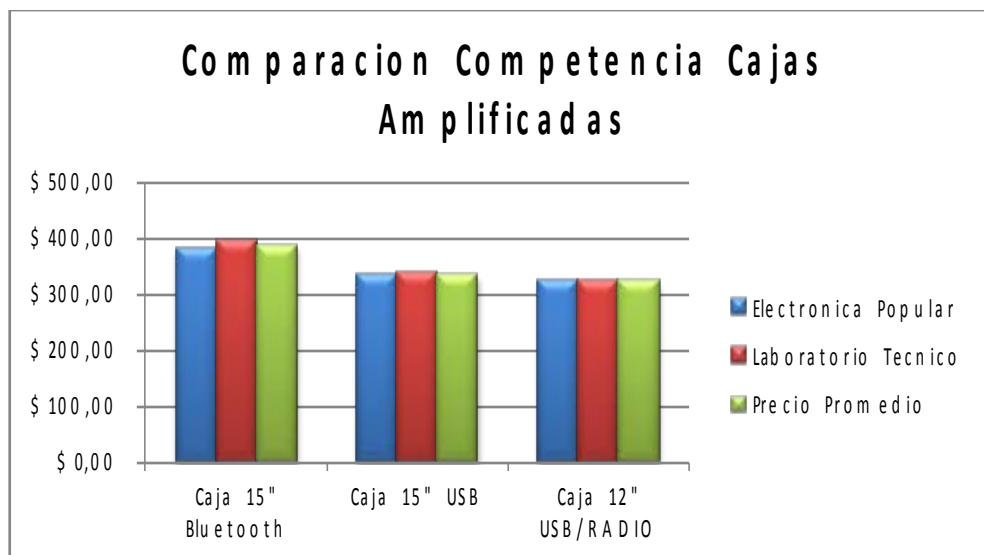
Productos	Electrónica Popular	Laboratorio Técnico	Precio Promedio
Antena Parabólica	\$ 5,25	\$ 5,00	\$ 5,13
Antena Conejo	\$ 1,85	\$ 2,35	\$ 2,10
Caja 15" Bluetooth	\$ 380,00	\$ 392,00	\$ 386,00
Caja 15" USB	\$ 330,00	\$ 336,00	\$ 333,00
Caja 12" USB/RADIO	\$ 320,42	\$ 320,00	\$ 320,21

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede observar que Electrónica Popular tiene una diferencia de precio menor de \$6 dólares con respecto a 2 cajas amplificadas con respecto a Laboratorio Técnico, lo que demuestra que los precios son competitivos para Electrónica Popular ya que no tiene tantos años en el mercado ni tanta reputación como su adversario.

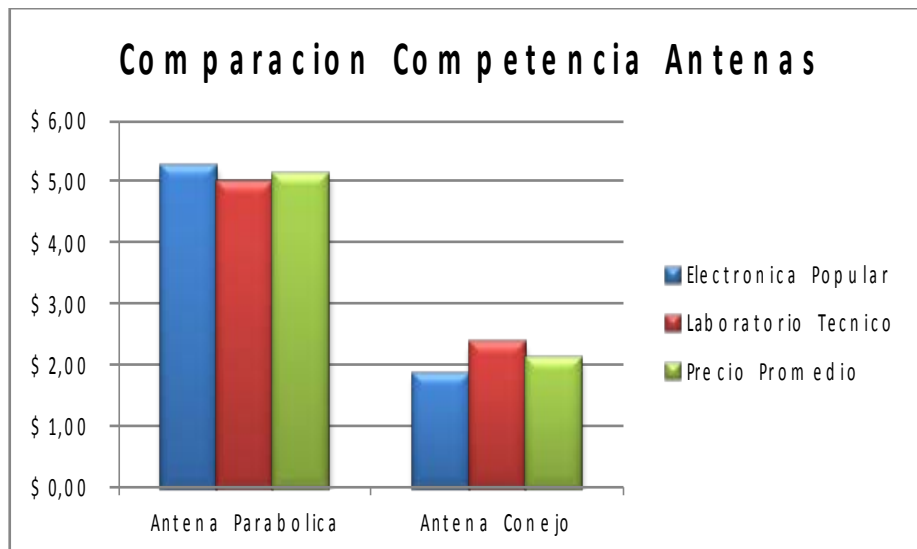
Gráfico 26: Electrónica Popular vs Laboratorio Técnico



Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

De la gráfica se observa que los precios de las cajas amplificadas tienen una leve variación entre estos dos locales, lo que nos indica que los precios no son una diferenciación importante entre ellos, sino que Electrónica Popular se debe enfocar hacia proporcionar un mejor servicio y otros aspectos que inclinen a los clientes hacia su local.

Gráfico 27: Electrónica Popular vs Laboratorio Técnico

Fuente: Investigación de mercado de locales

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede observar que en la categoría de antenas para televisión existe una diferencia de precio entre Electrónica Popular y Laboratorio Técnico de \$0,25 en cuanto a las antenas parabólicas y de \$0,50 respecto de las antenas de conejo, lo que demuestra que los precios de Electrónica Popular están acordes a su competencia.

4.6 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: ENCUESTAS

Se realizaron encuestas con el fin de obtener información directa de los actores relevantes del mercado que adquieren productos vinculados a la Electrónica, para de esta forma utilizar los resultados y plantear estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y requerimientos de los segmentos objetivos del mercado que impulsen las ventas de Electrónica Popular.

Se formuló la encuesta para obtener información respecto a:

- Género que más adquiere productos vinculados a la electrónica
- Grupo de edad que adquiere productos electrónicos
- Que producto electrónico se adquiere específicamente por género y grupo de edad
- Que productos que se encuentran actualmente de moda
- Qué medio de comunicación ha resultado efectivo para llegar a clientes
- El local de electrónica que está más posicionado en la mente del consumidor (competencia)
- Características positivas y negativas de la competencia y posibilidad de conocimiento de las del local.
- Categoría de producto más llamativa para los clientes
- Posicionamiento en la mente del consumidor y competencia más relevante
- Preferencias del cliente respecto de la ambientación del local físico
- Interés de los clientes en nuevos servicios que puedan afianzar su fidelidad y aumentar las ventas
- Preferencia de los clientes respecto a la atención brindada por los vendedores

- Influencia de los medios sobre la decisión de compra en el cliente
- Medio que al que el cliente está más expuesto

Los resultados de la encuesta serán la base de las propuestas a plantearse en el capítulo 6 de esta Tesis, con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing que mediante la implementación de nuevas técnicas de publicidad y promoción impulse las ventas de la empresa.

Las encuestas a pesar de que el local se encuentra ubicado en el sector Nor-Occidente de la ciudad, estas fueron realizadas aleatoriamente vía correo electrónico así también como tomadas personalmente en diferentes áreas del Norte de la ciudad para obtener resultados más exactos en cuanto a las preferencias de la población.

Se utilizó la encuesta personal dado que la misma permite realizar las preguntas de forma directa y aclarar dudas respecto a las preguntas que pueden surgir por parte del encuestado.

Tabla No. 10: Población Total

AREA # 1701 QUITO

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	18.071	17.787	35.858
De 1 a 4 años	84.674	81.205	165.879
De 5 a 9 años	105.266	102.961	208.227
De 10 a 14 años	104.263	101.320	205.583
De 15 a 19 años	102.306	102.530	204.836
De 20 a 24 años	105.506	109.519	215.025
De 25 a 29 años	102.305	107.359	209.664
De 30 a 34 años	87.870	94.478	182.348
De 35 a 39 años	74.910	83.405	158.315
De 40 a 44 años	64.032	71.680	135.712
De 45 a 49 años	59.386	67.322	126.708
De 50 a 54 años	47.880	53.798	101.678
De 55 a 59 años	39.468	44.251	83.719
De 60 a 64 años	29.985	34.138	64.123
De 65 a 69 años	23.153	26.760	49.913
De 70 a 74 años	15.764	19.039	34.803
De 75 a 79 años	10.754	13.581	24.335
De 80 a 84 años	7.390	10.232	17.622
De 85 a 89 años	3.740	5.590	9.330
De 90 a 94 años	1.565	2.523	4.088
De 95 a 99 años	421	742	1.163
De 100 años y más	102	160	262
Total	1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: Censo de Población y Vivienda Ecuador 2011

Elaborado por: INEC - Ecuador en Cifras - Redatam

De acuerdo con los datos obtenidos de la Tabla No. 10 la cual corresponde a la información del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, en la Provincia de Pichincha existen 2'576287 ecuatorianos, de los cuales 1'623644 comprende la población total de clientes potenciales de Electrónica Popular, los mismos que han sido tomados en cuenta tanto hombres como mujeres a partir de los 15 años de edad en adelante.

Al ser un grupo objetivo de la población que comprende un rango de edad especificado por el investigador, y al ser un grupo de habitantes mayor a 100.000, debemos aplicar la fórmula para el cálculo del muestreo basado en una población infinita. Misma que se presenta a continuación:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

En donde:

$n =$	Número de elementos de la muestra
$z = 1.96$	Nivel de confianza elegido por el investigador
$P = 0.9$	Probabilidad de ocurrencia
$Q = 1 - 0.9 = 0.1$	Probabilidad de no ocurrencia
$e = 0.05$	Margen de error permitido

$$n = \frac{3.8416 \times 0.9 \times 0.1}{0.0025} = 138,29$$

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la fórmula de cálculo de la muestra, se debieron realizar 138 encuestas efectivas, las mismas que fueron aplicadas como ya se mencionó de forma física y virtual, en varios sitios de la ciudad.

A continuación se muestra el formato de la encuesta constituida de 18 preguntas utilizada para el estudio de mercado:

Encuesta

Esta encuesta está diseñada para conocer el mercado potencial para un negocio de venta de artículos electrónicos.

Edad: _____

Género:

☐
F

☐
M

- 1 ¿Compra o ha comprado usted productos electrónicos? (Ejemplo: Parlantes, Antenas, Cables, Plugs, Conectores, Componentes, Etc.)

SI ☐

NO ☐

De ser **SI** su respuesta por favor continuar con el resto de la encuesta

- 2 ¿Que productos o componentes electrónicos ha comprado últimamente?

- 3 ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?

☐
☐
☐
☐

Por recomendación de un conocido

Por publicidad en medios (Tele, Radio, Revistas, Etc.)

Por ver el local (Pasar frente al local)

Otros

Cual:

- 4 ¿Cuáles es el Nombre del almacén de productos electrónicos que usted visita o donde realiza sus compras?

- 5 ¿Volvería a comprar usted en ese almacén?

(Escoja las opciones que crea de Si y de No)

SI

Por:

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Calidad

Variedad

Precio

Ubicación

Atención

Local

NO

Por:

☐
☐
☐
☐
☐
☐

Calidad

Variedad

Precio

Ubicación

Atención

Local

- 6 Dentro del almacén de productos electrónicos que usted frecuenta, ¿qué categoría de producto es la que compra con mayor frecuencia?

☐
☐
☐

Artículos de Audio y Sonido

Artículos de Iluminación

Artículos de Electrónica

<input type="checkbox"/>	Artículos de Electricidad
<input type="checkbox"/>	Artículos de Seguridad
<input type="checkbox"/>	Artículos de Telefonía Celular
<input type="checkbox"/>	Artículos de Televisión
<input type="checkbox"/>	Artículos de Computación

7 ¿Qué otros locales de productos electrónicos en la ciudad de Quito usted conoce?

8 Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de un local de electrónica

<input type="checkbox"/>	Decoración
<input type="checkbox"/>	Características y Precios publicados
<input type="checkbox"/>	Iluminación
<input type="checkbox"/>	Distribución del producto
<input type="checkbox"/>	Limpieza

9 ¿De haber la posibilidad de comprar productos electrónicos vía internet mediante la página web, utilizaría este servicio (Compras En-línea)?

SI ☐ NO ☐

10 ¿Le gustaría que el local donde usted realiza sus compras de productos de electrónica tenga servicio domicilio?

SI ☐ NO ☐

11 ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?

SI ☐ NO ☐

12 ¿Considera usted que la calidad de atención que el vendedor le dedica a usted desde el momento que ingresa al local influye en su decisión de compra (comprar por compromiso)?

SI ☐ NO ☐

13 ¿Prefiere usted que cuando ingresa al local el vendedor?

Le de asesoría	<input type="checkbox"/>	Le deje tomarse	<input type="checkbox"/>
inmediatamente		su tiempo	

14 ¿Cree que los locales de venta de productos o componentes de electrónica necesitan hacer publicidad de sus productos?

SI ☐ NO ☐

15 ¿En qué medios le gustaría ver publicidad de locales de venta de productos electrónicos?

<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Internet

16 ¿Le gustaría hacer compras telefónicas por catálogo?

SI ☐ NO ☐

17 ¿Le convendría que el local donde realiza sus compras electrónicas acepte tarjetas de crédito?

SI ☐ NO ☐ Cual: _____

18 ¿Le gustaría que el local de electrónica disponga de servicio técnico?

SI ☐ NO ☐

Se tomó un total de 165 encuestas, de las cuales 138 se consideran efectivas pues pasaron la pregunta de filtro establecida. A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas:

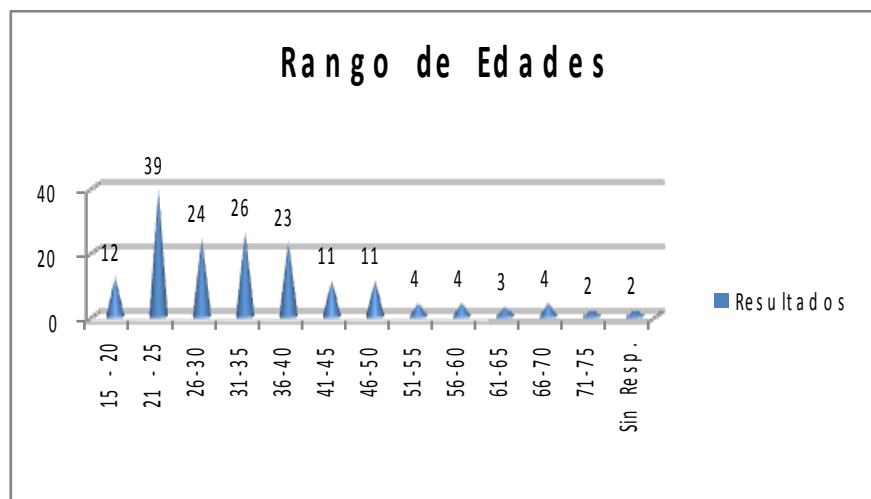
Tabla No. 11: Rango de Edades de la Encuesta Aplicada a Mercado

Rango Edad	Resultados
15 - 20	12
21 - 25	39
26-30	24
31-35	26
36-40	23
41-45	11
46-50	11
51-55	4
56-60	4
61-65	3
66-70	4
71-75	2
Sin Resp.	2

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 28: Rango de Edades de la Encuesta Aplicada a Mercado



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Como se puede observar en la gráfica anterior, las encuestas se aplicaron a grupos de todas las edades, con el fin de obtener información relevante a nuestra investigación en relación a los potenciales clientes que ya tienen un poder adquisitivo, cumpliendo de esta manera con la población que se estableció para esta Tesis.

Cabe resaltar que el grupo de edad que mayores encuestas realizó fue el de las que comprenden los 21 a 25 años de edad. Este rango de edad nos da información relevante a alumnos de universidad que están empezando a trabajar o que ya se encuentran trabajando. Un aspecto importante a considerar cuando crucemos la información obtenida.

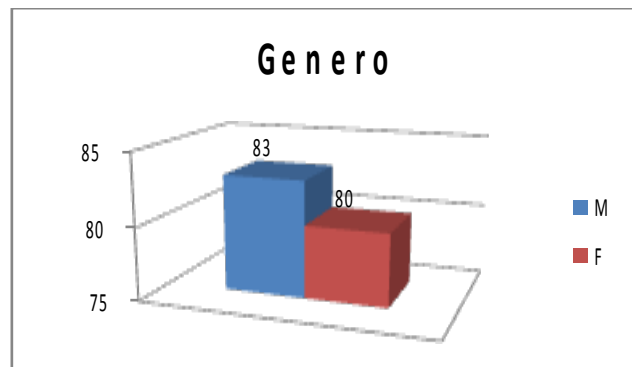
Existieron dos bloques de rangos de edad que tienen encuestas muy similares entre ellas, los rangos de 26 hasta los 40 años de edad, así como los de 41 a 50, esto con el objetivo de extraer información proporcional. Fue difícil tener acceso a grupos de edad mayores dado que no es tan fácil encontrar a estas personas, sin embargo se los considera potenciales clientes dado que tienen ya un poder adquisitivo establecido.

Tabla No. 12: Sexo de los Encuestados

M	F
83	80

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

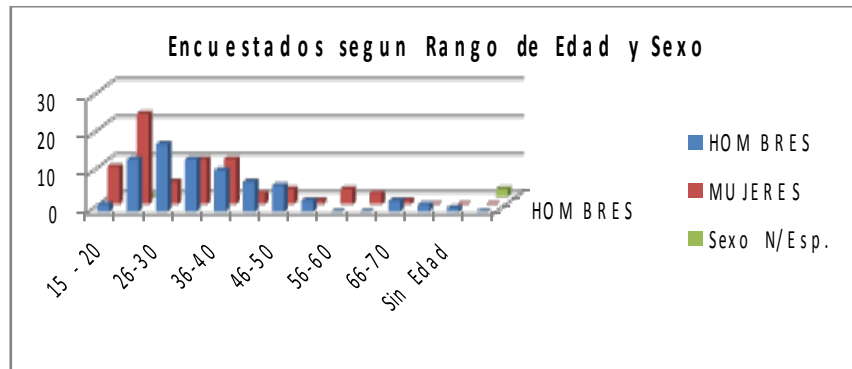
Gráfico 29: Sexo de los Encuestados

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se observa de los datos mostrados tanto de la tabla como del gráfico anterior, que las encuestas se realizaron de forma balanceada tanto a miembros del sexo masculino como del femenino, de forma que la información no sea sesgada hacia un sexo en particular y de esta forma reducir el margen de error.

Sin embargo, si bien en el total de encuestas existió homogeneidad en cuanto al número total de encuestas, hay un sesgo en las encuestas en lo que se refiere a los sexos dentro de los distintos grupos de edad claramente visibles en los rangos de 15-20, 56-60 y 61-65 como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 30: Grupo de edad y Sexo de los Encuestados

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

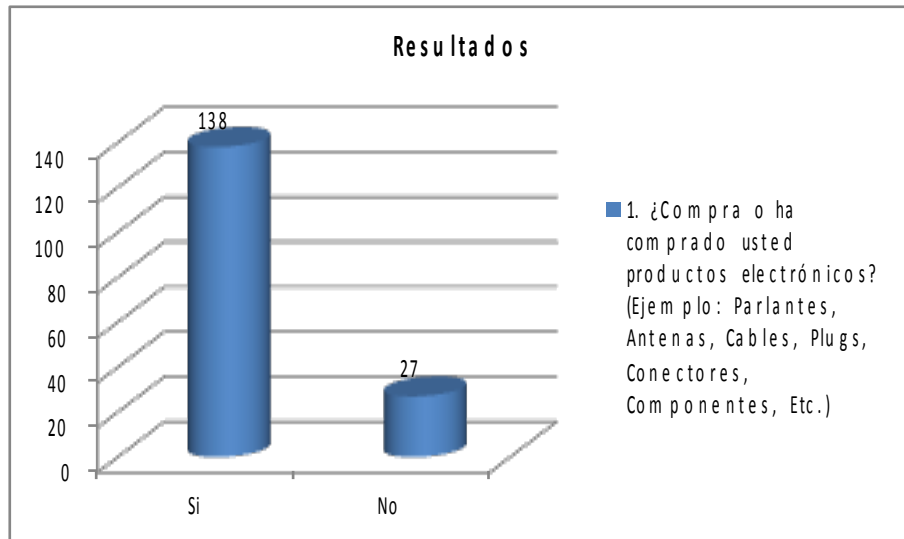
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 1: ¿Compra o ha comprado usted productos electrónicos? (Ejemplo: Parlantes, Antenas, Cables, Plugs, Conectores, Componentes, Etc.)

1. ¿Compra o ha comprado usted productos electrónicos? (Ejemplo: Parlantes, Antenas, Cables, Plugs, Conectores, Componentes, Etc.)		Resultados
Si		138
No		27

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 1: ¿Compra o ha comprado usted productos electrónicos? (Ejemplo: Parlantes, Antenas, Cables, Plugs, Conectores, Componentes, Etc.)



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

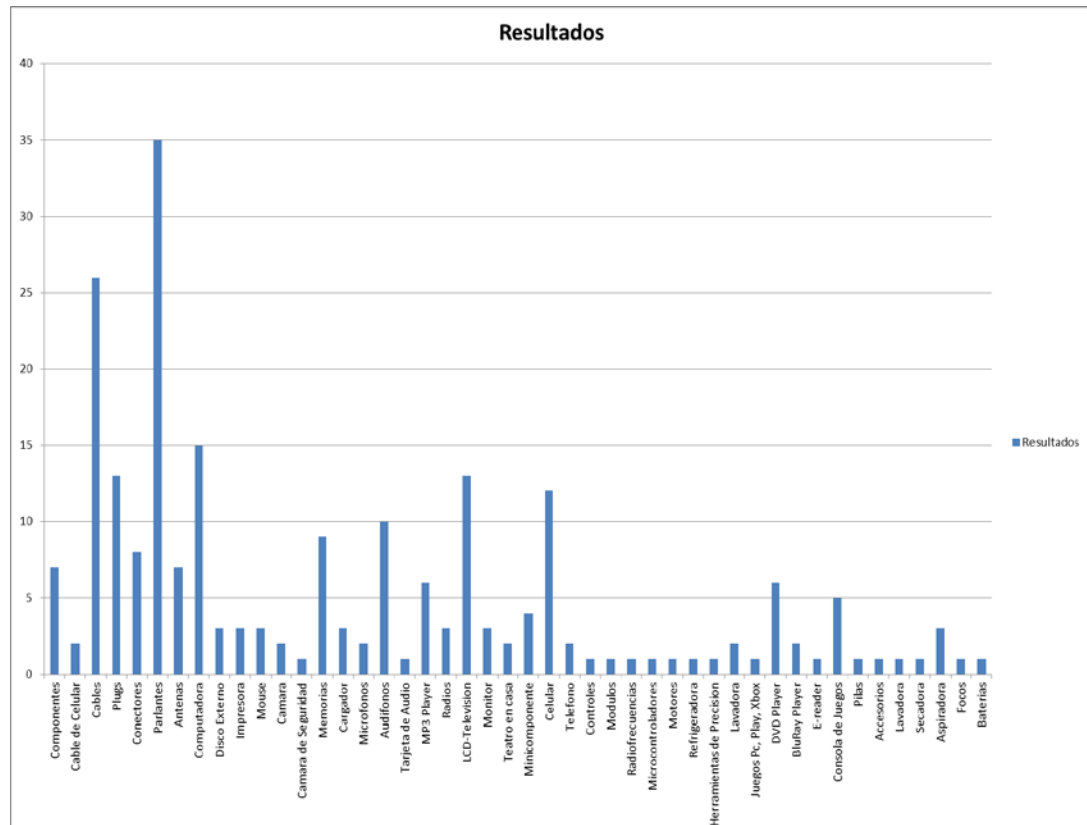
De las 165 encuestas realizadas, podemos ver de los datos expuestos que el 83,64% de los encuestados dicen haber adquirido productos vinculados a la electrónica, lo que demuestra que una gran cantidad de personas adquiere estos productos. Se puede deducir que este tipo de productos tienen buen mercado y son productos que tienen un nivel interesante de rotación.

Tabla de Pregunta de Encuesta No. 2: ¿Que productos o componentes electrónicos ha comprado últimamente?

2. Que productos o componentes	Resultados
Componentes	7
Cable de Celular	2
Cables	26
Plugs	13
Conectores	8
Parlantes	35
Antenas	7
Computadora	15
Disco Externo	3
Impresora	3
Mouse	3
Camara	2
Camara de Seguridad	1
Memorias	9
Cargador	3
Microfonos	2
Audifonos	10
Tarjeta de Audio	1
MP3 Player	6
Radios	3
LCD-Television	13
Monitor	3
Teatro en casa	2
Minicomponente	4
Celular	12
Telefono	2
Controles	1
Modulos	1
Radiofrecuencias	1
Microcontroladores	1
Motores	1
Refrigeradora	1
Herramientas de Precisión	1
Lavadora	2
Juegos Pc, Play, Xbox	1
DVD Player	6
BluRay Player	2
E-reader	1
Consola de Juegos	5
Pilas	1
Accesorios	1
Lavadora	1
Secadora	1
Aspiradora	3
Focos	1
Baterias	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado
Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 2: ¿Que productos o componentes electrónicos ha comprado últimamente?



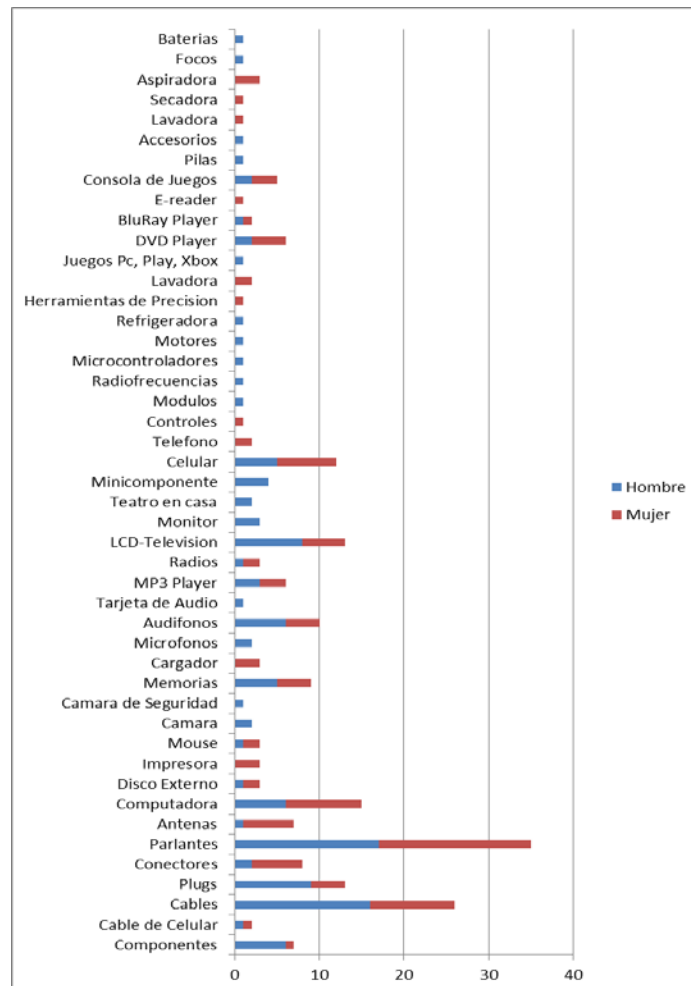
Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede observar que los productos con más movimiento de entre los encuestados son Parlantes, Cables, Computadoras, Televisiones, Plugs, Celular, Audífonos, Memorias, Conectores, Componentes y Antenas respectivamente. Esto indica que las categorías en donde se encuentran los productos son bastante variadas, pero existe una categoría atractiva de Computación que para Electrónica Popular no se encuentra actualmente aprovechada.

A continuación se explica de forma más profunda los datos presentados respecto a la preferencia de compra de los productos según el sexo de los encuestados.

Gráfico 31: Análisis de interés según adquisición de producto según género



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Son muy interesantes los datos que nos arroja la anterior gráfica, dado que las mujeres muestran un interés similar en parlantes que los hombres, así como en productos de índole tecnológica como es la categoría de la computación. Tienen un mayor interés en consolas

de juegos, tocadores DVD, aspiradoras y celulares, mientras que los hombres muestran mayor interés en cuanto a cables, audífonos, televisiones y componentes. El en Ecuador todavía no es común ver a mujeres realizando proyectos de electrónica o robótica, esto se ve reflejado en las encuestas.

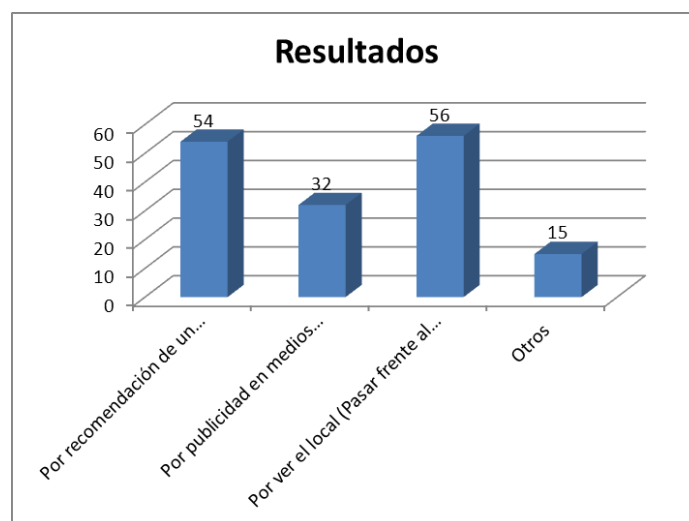
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 3: ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?

3. ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?	Resultados
Por recomendación de un conocido	54
Por publicidad en medios (Tele, Radio, Revistas, Etc.)	32
Por ver el local (Pasar frente al local)	56
Otros	15

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 3: ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?



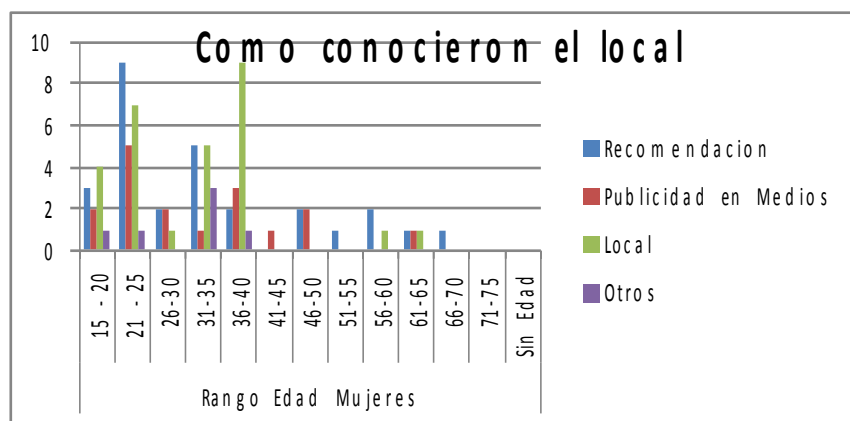
Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Existen dos métodos que han demostrado su efectividad para atraer clientes a parte de la ya conocida publicidad según los datos obtenidos, por recomendación de un conocido, es decir de boca en boca, así como el pasar por adelante del local, lo que demuestra que si el local está bien ubicado geográficamente esto de por sí atrae clientes.

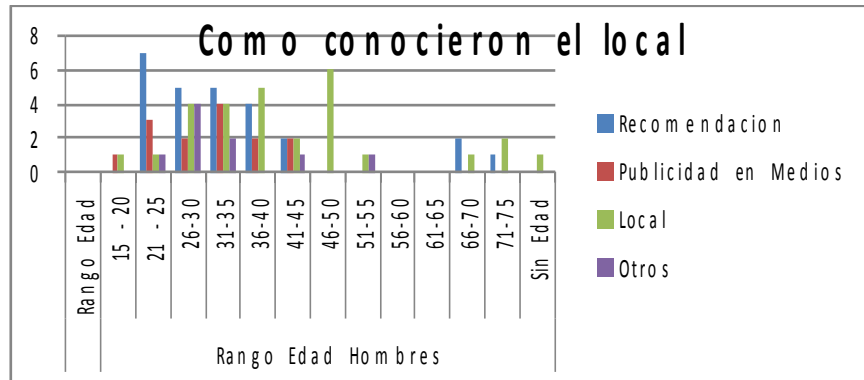
Para tener una mejor idea de cómo conocen el local al que visitan tanto hombres como mujeres y según su rango de edad se analizaron las siguientes gráficas:

Gráfico 32: Análisis según edad y sexo de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 33: Análisis según edad y sexo de los encuestados

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se denota que tanto en hombres como en mujeres de 21 a 25 años de edad se basan mucho en el boca a boca dado que eligen el local por recomendación, mientras que a partir de edades mayores las personas van más por el local, es decir, ya por costumbre o reputación. Los medios están presentes de forma más concreta en los rangos de edades de 15 a 45 en ambos sexos.

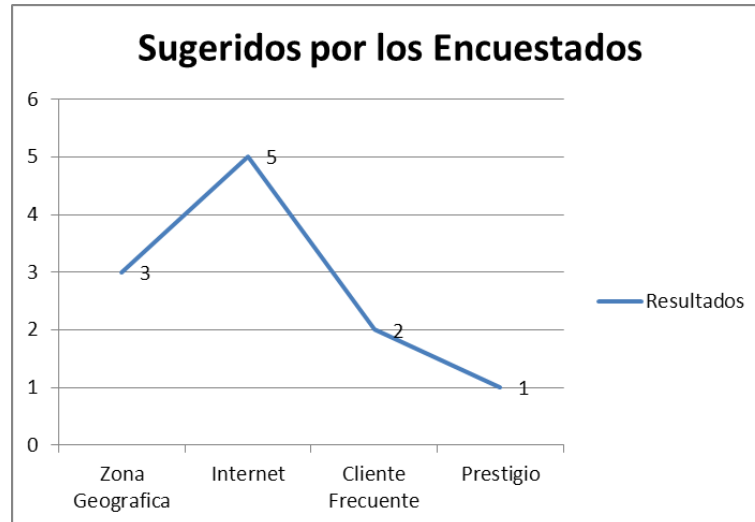
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 3 Sugerencias: ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?

3. ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?	
	Resultados
Zona Geográfica	3
Internet	5
Cliente Frecuente	2
Prestigio	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 3 sugerencia: ¿Cómo conoció usted del almacén de electrónica donde realiza sus compras?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Otros medios que ayudan a atraer a los clientes a los locales según los encuestados son el Internet, la Zona Geográfica, el Cliente Frecuente y el Prestigio respectivamente como nos muestra el gráfico. Esto nos demuestra que la zona geográfica, es decir, el sitio donde está ubicado el local para los encuestados es importante, pero a criterio del investigador tanto la zona geográfica como el pasar por frente al local será considerado como una sola respuesta.

De los medios sugeridos el que más alta puntuación alcanza es el Internet, siendo este un método moderno que influye en las personas más jóvenes debido a su afinidad con la tecnología y a la comodidad que esta les brinda.

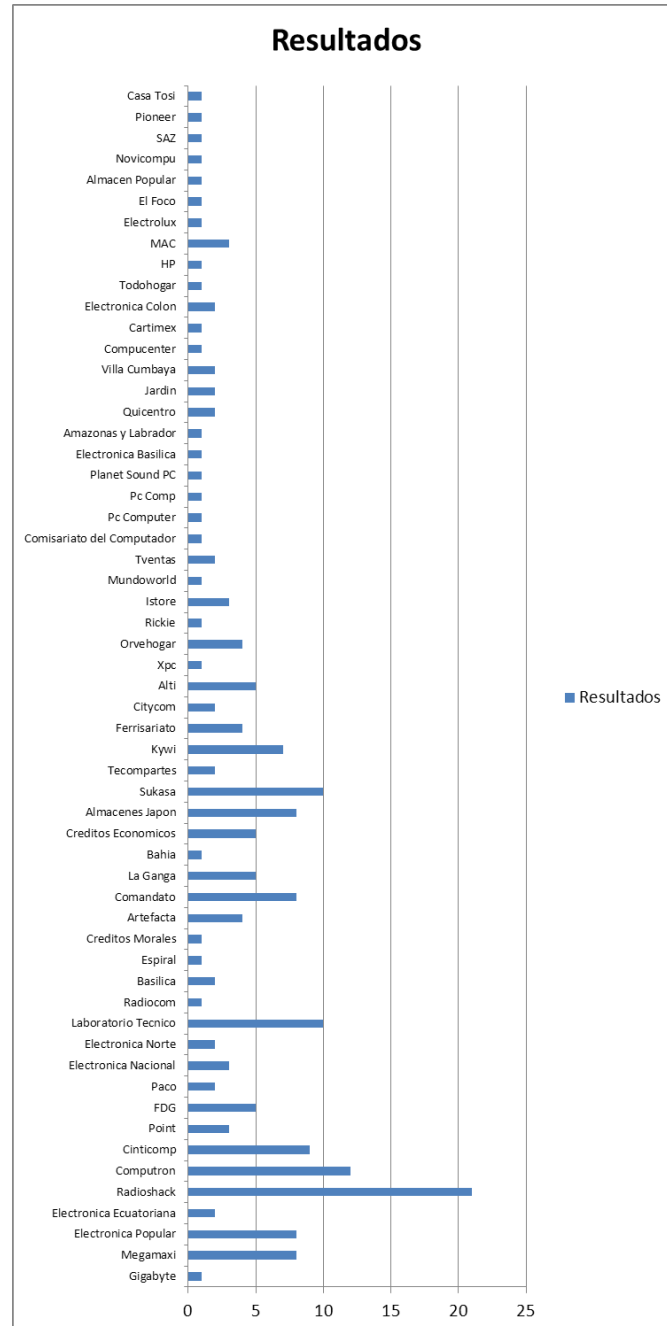
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 4: ¿Cuál es el Nombre del almacén de productos electrónicos que usted visita o donde realiza sus compras?

4. Cual es el Nombre del	Resultados
Pioneer	1
Radioshack	24
Point	2
Electronica Popular	7
Computron	21
Laboratorio Tecnico	6
Supermaxi	1
Megamaxi	3
Electronica Nacional	1
Call & Buy	2
Comisariato del Computa	1
Paco	3
ElectroAqui(Riobamba)	1
Chino	1
Sony (10 y Mañosca)	5
La Marin	1
Sur	1
Ipiales	1
La Ganga	3
Artefacta	2
Almacenes Japon	5
Creditos Economicos	3
El Costo	1
Muebles Silvanita Sangol	1
APM	1
Radiocom	1
Electrofertas	1
Bestbuy	3
Orvehogar	3
Celularplanet	1
Tecompartes	1
Vagadamia	1
Cinticomp	3
Alti	2
Asercomp	1
Almacenes Haer	1
Ebay	1
Sukasa	7
Istore	5
Alamocomp	1
Citycom	1
Roberto Orozco	1
Juan Carlos Ron	1
Kywi	2
Movistar	3
Mac	2
Amazon	2
Mercado Libre	1
El Foco	2
Electronica Versailles	1
Brandsmart	1
Casa Tosi	1
Comandato	1
Novicompu	1
Electrocomercial La Y	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 4: ¿Cuál es el Nombre del almacén de productos electrónicos que usted visita o donde realiza sus compras?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

De la información se obtiene que de los 138 encuestados existen unos 55 locales donde realizan sus compras para suplir sus necesidades de electrónica, sin embargo esta pregunta responde a nuestra inquietud de quien es el local mejor posicionado en el Top of Mind de cada encuestado, siendo éste la primera opción que viene a la mente del encuestado.

Está demostrado con esta información que Radioshack es el local que primero viene a la mente de nuestros encuestados, demostrando que este local está posicionado en el Top of Mind seguido por Computron y posteriormente por otros locales como Electrónica Popular, Sukasa y Laboratorio Técnico.

Se ha determinado que las personas consideran como de electrónica a cualquier tipo de aparato eléctrico, arrojando como resultado a esta pregunta abierta una gran cantidad de almacenes que no necesariamente son de electrónica pero que si tienen productos eléctricos o de tecnología.

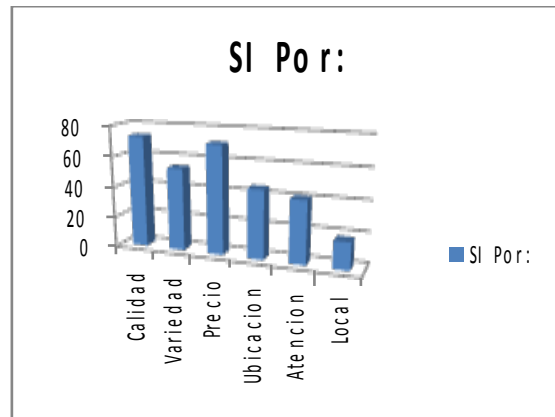
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 5: ¿Volvería a comprar usted en ese almacén?

5. ¿Volvería a comprar usted en ese almacén?	Resultados		Resultado	
SI Por:	73	Calidad	NO Por:	9
	54	Variedad		3
	71	Precio		14
	45	Ubicacion		4
	41	Atencion		20
	18	Local		4

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 5: ¿Volvería a comprar usted en ese almacén?



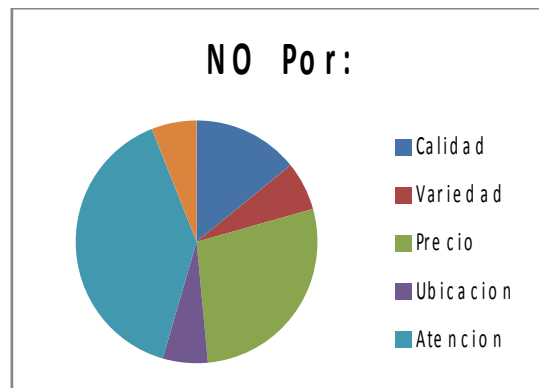
Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Una vez que se los encuestados han establecido los locales en los que han adquirido productos de electrónica o electrónicos últimamente, se les pidió que establezcan cuales son las características positivas que les motivan a volver a comprar ahí o en otras tiendas de electrónica y cuáles serían los desmotivadores para no hacerlo.

Las características más llamativas para los encuestados fueron la calidad de los productos, el precio de los mismos y la variedad de producto exhibida en el local respectivamente, lo que nos indica los puntos en los que se deben trabajar para cumplir con las expectativas de los clientes.

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 5: ¿Volvería a comprar usted en ese almacén?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Los desmotivadores descubiertos por la investigación son la mala atención, los precios altos y la mala calidad de los productos, estos influyen negativamente en la decisión de regresar de un cliente, por ende se debe tener mucho cuidado de no caer en esos errores.

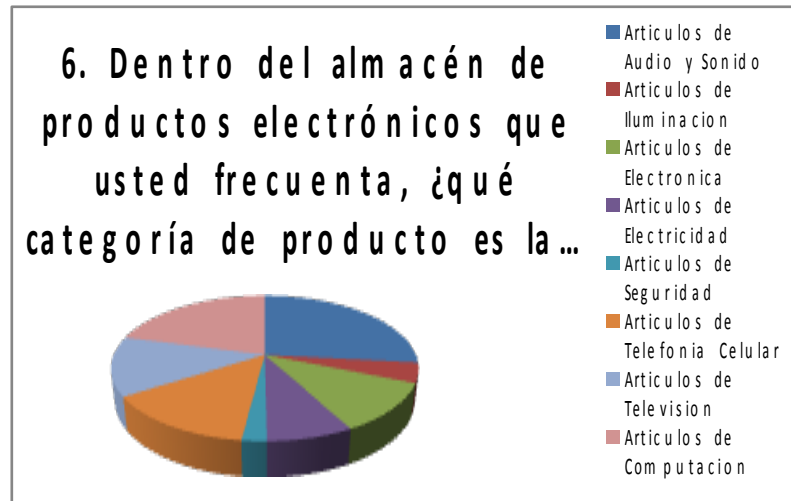
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 6: Dentro del almacén de productos electrónicos que usted frecuenta, ¿qué categoría de producto es la que compra con mayor frecuencia?

6. Dentro del almacén de	Resultados
73	Articulos de Audio y Sonido
12	Articulos de Iluminacion
30	Articulos de Electronica
21	Articulos de Electricidad
6	Articulos de Seguridad
38	Articulos de Telefonía Celular
36	Articulos de Television
57	Articulos de Computacion

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 6: Dentro del almacén de productos electrónicos que usted frecuenta, ¿qué categoría de producto es la que compra con mayor frecuencia?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

De la investigación se puede determinar que existen algunas categorías que llaman la atención de los clientes, entre ellas están artículos de Audio y Sonido, artículos de Computación y Artículos de Telefonía Celular respectivamente. Electrónica Popular actualmente no cuenta con artículos de telefonía celular salvo con unos pocos cables y cargadores universales que cumplen con el propósito pero no son específicamente de telefonía. Como ya se mencionó anteriormente, los artículos de computación son una categoría importante a la que Electrónica Popular no está explotando.

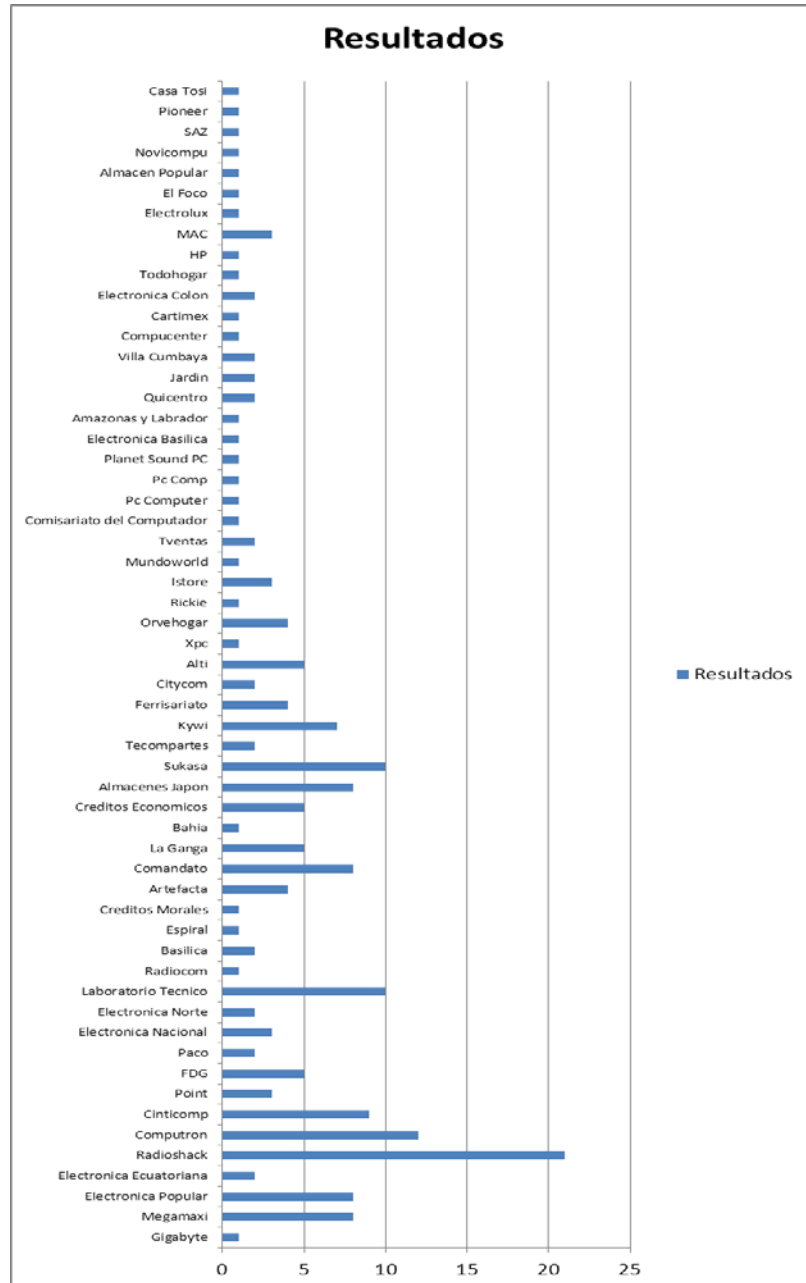
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 7: ¿Qué otros locales de productos electrónicos en la ciudad de Quito usted conoce?

7. ¿Qué otros locales de productos electrónicos en la ciudad de Quito usted conoce?	
	Resultados
Gigabyte	1
Megamaxi	8
Electronica Popular	8
Electronica Ecuatoriana	2
Radioshack	21
Computron	12
Cinticom	9
Point	3
FDG	5
Paco	2
Electronica Nacional	3
Electronica Norte	2
Laboratorio Tecnico	10
Radiocom	1
Basilica	2
Espiral	1
Creditos Morales	1
Artefacta	4
Comandato	8
La Ganga	5
Bahia	1
Creditos Economicos	5
Almacenes Japon	8
Sukasa	10
Tecompartes	2
Kywi	7
Ferrisariato	4
Citycom	2
Alti	5
Xpc	1
Orvehogar	4
Rickie	1
Istore	3
Mundoworld	1
Tventas	2
Comisariato del Computa	1
Pc Computer	1
Pc Comp	1
Planet Sound PC	1
Electronica Basilica	1
Amazonas y Labrador	1
Quicentro	2
Jardin	2
Villa Cumbaya	2
Compucenter	1
Cartimex	1
Electronica Colon	2
Todohogar	1
HP	1
MAC	3
Electrolux	1
El Foco	1
Almacen Popular	1
Novicompu	1
SAZ	1
Pioneer	1
Casa Tosi	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 7: ¿Qué otros locales de productos electrónicos en la ciudad de Quito usted conoce?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Esta pregunta nos responde a la inquietud de conocer que otros locales surgen en la mente de los consumidores de productos vinculados a la electrónica, lo que nos demuestra quienes son nuestra competencia directa e indirecta así como cuáles es el posicionamiento de ellos en la mente de los consumidores. Radioshack (10.94%), Computron (6.25%), Laboratorio Técnico (5.21%) y Sukasa (5.21%) respectivamente, son los almacenes que mejor posicionamiento tienen en la mente de los consumidores en la ciudad de Quito según las personas encuestadas.

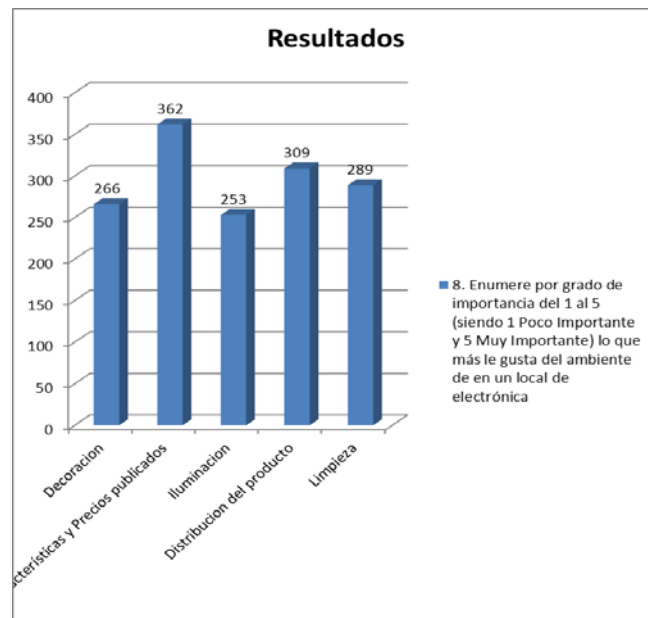
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 8: Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de en un local de electrónica

8. Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de en un local de electrónica		Resultados
266		Decoración
362		Características y Precios publicados
253		Iluminación
309		Distribución del producto
289		Limpieza

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 8: Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de en un local de electrónica



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

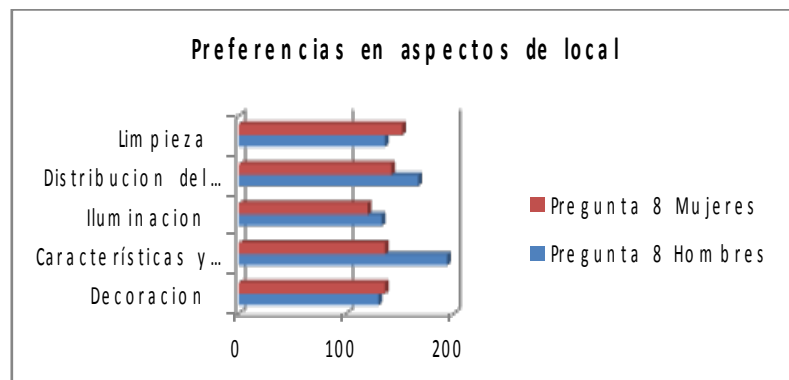
Elaborado por: Andrés Larrea

Las personas encuestadas expresan que las características y precios publicados son lo más importante en el ambiente de un local, teniendo el 24.48% del total, seguido por el 20.89% en distribución del producto y limpieza con el 19.54% respectivamente. Dándonos una idea general de cómo se deben realizar las cosas en el local para que la gente esté a gusto con la ambientación.

Si realizamos un análisis más profundo de preferencias en cuanto a ambientación según el sexo como vemos en la gráfica siguiente, podemos encontrar que la limpieza y la decoración por encima de los hombres, mientras que ellos prefieren una mejor distribución del producto y sus características y precios. Esto tiene relación dado que los hombres

eligen sus productos tecnológicos en base a sus especificaciones mientras que las mujeres muchas veces lo hacen en base a otras características tales como el diseño y el color del producto.

G ráfico 34: Análisis de preferencia de aspectos de local según sexo



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

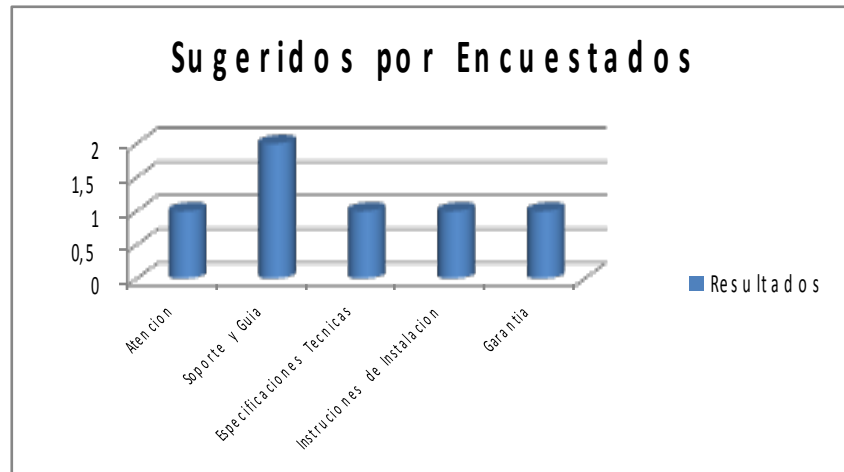
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 8 Sugerencias: Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de en un local de electrónica

8. Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de en un local de electrónica	
	Resultados
Atención	1
Soporte y Guía	2
Especificaciones Técnicas	1
Instrucciones de Instalación	1
Garantía	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico de Pregunta de Encuesta No. 8 sugerido: Enumere por grado de importancia del 1 al 5 (siendo 1 Poco Importante y 5 Muy Importante) lo que más le gusta del ambiente de en un local de electrónica



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Los encuestados dieron algunas sugerencias en cuanto a la ambientación del local, en donde mencionaron la atención, soporte y guía, especificaciones técnicas, instrucciones de instalación y garantía como aspectos que a ellos les parecen importantes, de los cuales el soporte y guía son los que mayor resultado obtuvieron.

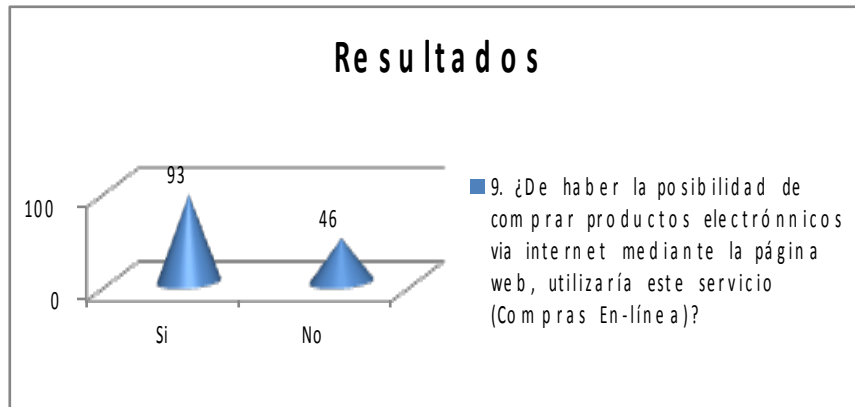
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 9: ¿De haber la posibilidad de comprar productos electrónicos vía internet mediante la página web, utilizaría este servicio (Compras En-línea)?

9. ¿De haber la posibilidad de comprar productos electrónicos vía internet mediante la página web, utilizaría este servicio (Compras En-línea)?	Resultados
Si	93
No	46

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 9: ¿De haber la posibilidad de comprar productos electrónicos vía internet mediante la página web, utilizaría este servicio (Compras En-línea)?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede afirmar gracias a los resultados obtenidos, que existe una mayoría del 66.91% de los encuestados que está a favor de comprar productos por Internet mediante el uso de una página web, lo que demuestra que de realizarse esta iniciativa la misma si tendría acogida en el mercado.

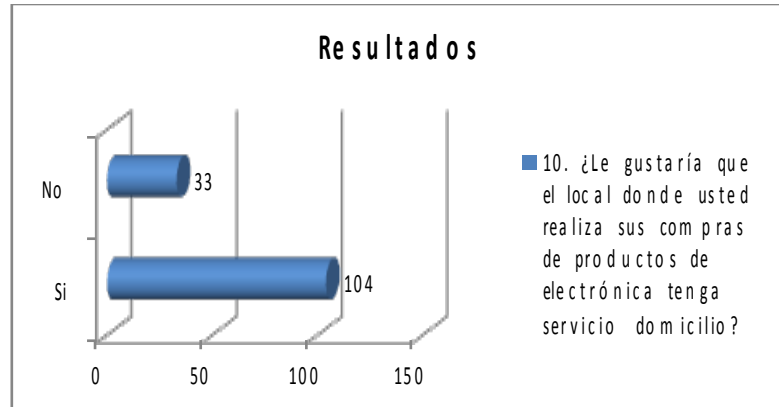
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 10: ¿Le gustaría que el local donde usted realiza sus compras de productos de electrónica tenga servicio domicilio?

10. ¿Le gustaría que el local donde usted realiza sus compras de productos de electrónica tenga servicio domicilio?	Resultados
Si	104
No	33

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 10: ¿Le gustaría que el local donde usted realiza sus compras de productos de electrónica tenga servicio domicilio?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Los encuestados han demostrado un gran interés en tener servicio a domicilio al tener una diferencia de 3 veces la cantidad de personas que no quisieran este servicio, lo que indica que este tipo de servicio si sería bien aceptado por el mercado. Al sospechar que tendríamos una respuesta positiva desde el inicio de esta investigación se planteó una pregunta vinculada cuyo análisis lo encontramos más adelante.

Tabla de Pregunta de Encuesta No. 11: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?

11. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?		Resultados
Si		80
No		55

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 11: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor adicional por el servicio a domicilio?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado
Elaborado por: Andrés Larrea

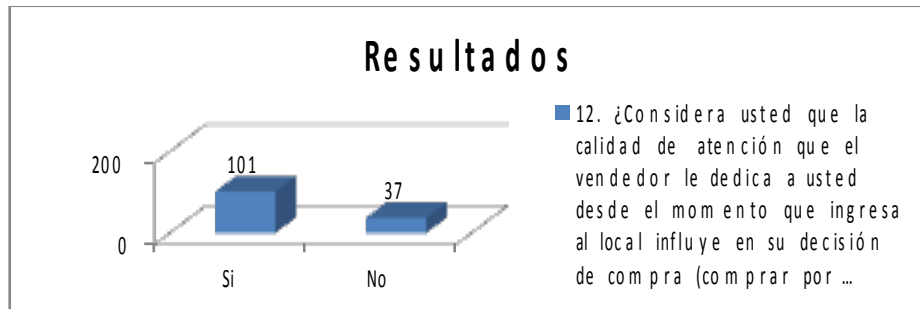
Aunque la diferencia entre el sí y el no es a penas de un 18.52% , es decir, por 25 de 135 encuestados, sí estarían dispuestos a pagar algo adicional por recibir la mercadería en sus domicilios. Este sería otro servicio que Electrónica Popular podría ofrecer para diferenciarse de sus competidores.

Tabla de Pregunta de Encuesta No. 12: ¿Considera usted que la calidad de atención que el vendedor le dedica a usted desde el momento que ingresa al local influye en su decisión de compra (comprar por compromiso)?

12. ¿Considera usted que la calidad de atención que el vendedor le dedica a usted desde el momento que ingresa al local influye en su decisión de compra (comprar por compromiso) ?		Resultados
Si		101
No		37

Fuente: Encuestas realizadas al mercado
Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 12: ¿Considera usted que la calidad de atención que el vendedor le dedica a usted desde el momento que ingresa al local influye en su decisión de compra (comprar por compromiso)?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Con esta pregunta los encuestados demuestran que la atención y la calidad de atención son factores importantes para ellos al momento de realizar compras, incluso gracias a ello es que se deciden a comprar un producto que es o no de su interés.

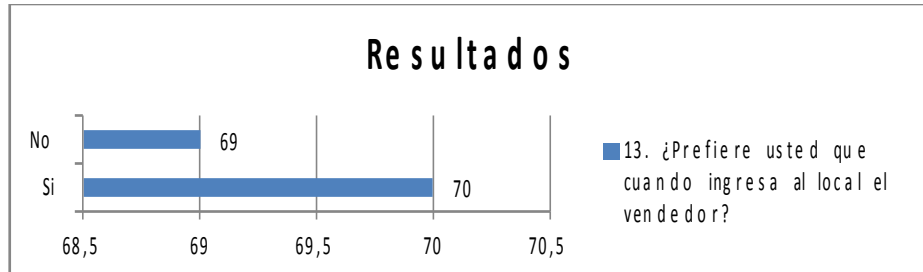
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 13: ¿Prefiere usted que cuando ingresa al local el vendedor? Le de asesoría / Le deje tomarse su tiempo

13. ¿Prefiere usted que cuando ingresa al local el vendedor? Le de asesoría / Le deje tomarse su tiempo	Resultados
Si	70
No	69

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 13: ¿Prefiere usted que cuando ingresa al local el vendedor? Le de asesoría / Le deje tomarse su tiempo



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Esta pregunta presenta prácticamente un empate, por ende no se puede determinar con claridad si es mejor dar asesoría al cliente o darle su tiempo, por ende se determina que es a criterio del vendedor quien debe según el interés del cliente abordarle o darle más tiempo.

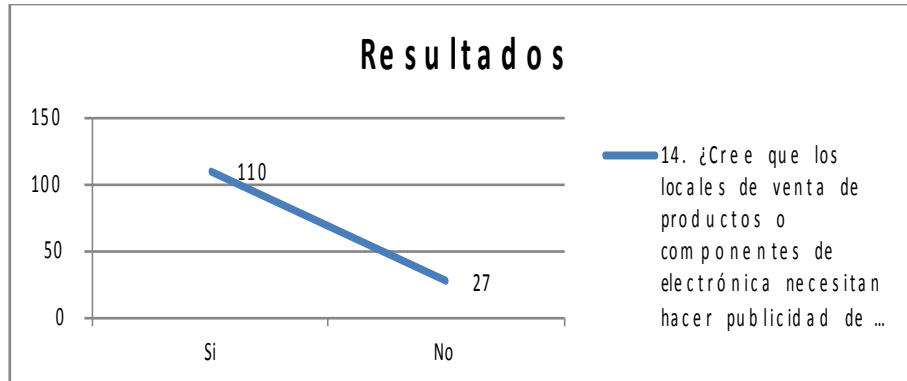
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 14: ¿Cree que los locales de venta de productos o componentes de electrónica necesitan hacer publicidad de sus productos?

14. ¿Cree que los locales de venta de productos o componentes de electrónica necesitan hacer publicidad de sus productos?		Resultados
Si		110
No		27

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 14: ¿Cree que los locales de venta de productos o componentes de electrónica necesitan hacer publicidad de sus productos?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Está establecido que siempre es mejor que haya publicidad de los productos para que estos sean observados y conocidos por los clientes, ya que este es un incentivo para que realicen la compra del mismo. Sin embargo habría que establecer que productos requieren de publicidad dado que no todos pueden tener publicidad, ya que sería un desperdicio para productos que no tienen mayor importancia porque restarían de los que sí la tienen.

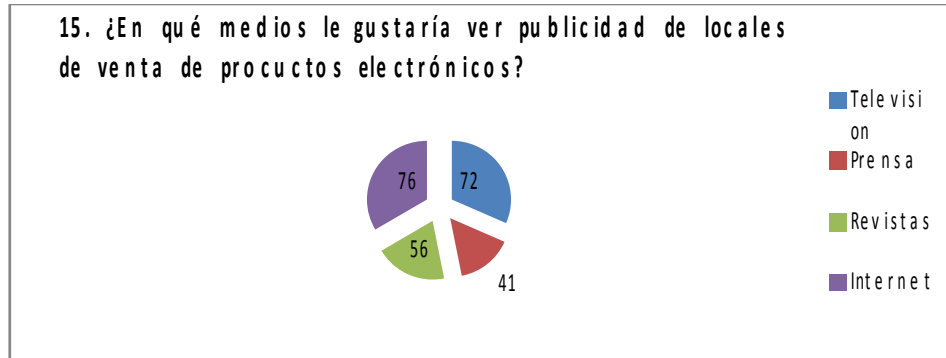
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 15: ¿En qué medios le gustaría ver publicidad de locales de venta de productos electrónicos?

15. ¿En qué medios le gustaría ver publicidad de locales de venta de productos electrónicos?	Resultados
72	Televisión
41	Prensa
56	Revistas
76	Internet

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 15: ¿En qué medios le gustaría ver publicidad de locales de venta de productos electrónicos?

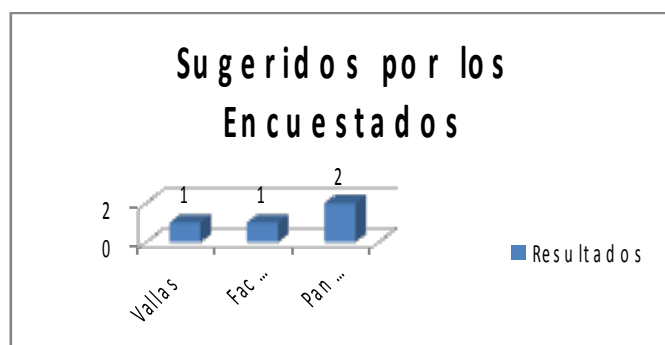


Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

El Internet es uno de los medios en los que a los encuestados les gustaría ver publicidad de este tipo de productos, dato curioso para el investigador de esta Tesis dado que este es un medio no tradicional bastante nuevo utilizado en su mayoría por los jóvenes; sin embargo, como era de esperarse la televisión está en segundo lugar seguido por revistas.

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 15 sugerido: ¿En qué medios le gustaría ver publicidad de locales de venta de productos electrónicos?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Existieron sugerencias por parte de los encuestados, quienes recomendaron el uso de vallas, Facebook y pancartas. Cabe resaltar que estos medios son de relativo bajo costo.

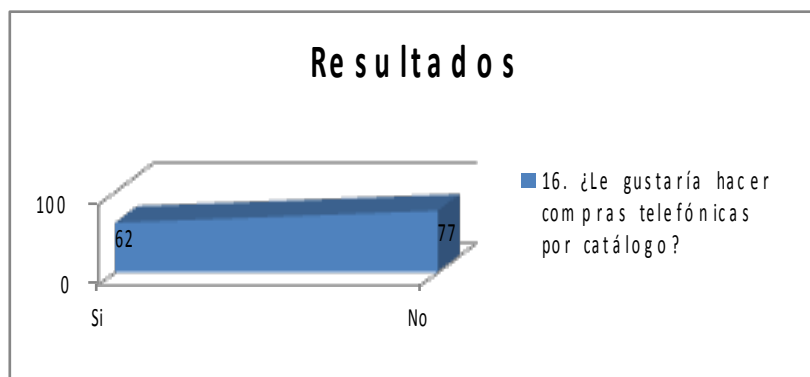
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 16: ¿Le gustaría hacer compras telefónicas por catálogo?

16. ¿Le gustaría hacer compras telefónicas por catálogo?	Resultados
Si	62
No	77

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 16: ¿Le gustaría hacer compras telefónicas por catálogo?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Las compras mediante el uso de catálogos y el teléfono no tuvieron acogida entre los investigados, esto puede ser por varios motivos, siendo algunos que los clientes no pueden palpar el producto, no saben cómo funciona ni para qué es, no tienen ningún tipo de asesoría o presentación del producto por ende no se sienten motivados a adquirirlo, no

tienen confianza en los medios de pago en donde deben dar información sensible para el cobro.

Entrando más a fondo en los resultados de esta pregunta se obtuvo el siguiente análisis:

Gráfico 35: Análisis de compras mediante catalogo por teléfono según sexo



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se determina que existe mayor interés en las mujeres que en los hombres por realizar este tipo de compras, sin embargo existe una extrapolación de los resultados con respecto a los hombres, por ende el veredicto final es negativo en cuanto a esta pregunta. Esto puede estar dado por que los hombres prefieren manipular y ver físicamente los productos, por ende mediante este método no lo pueden hacer.

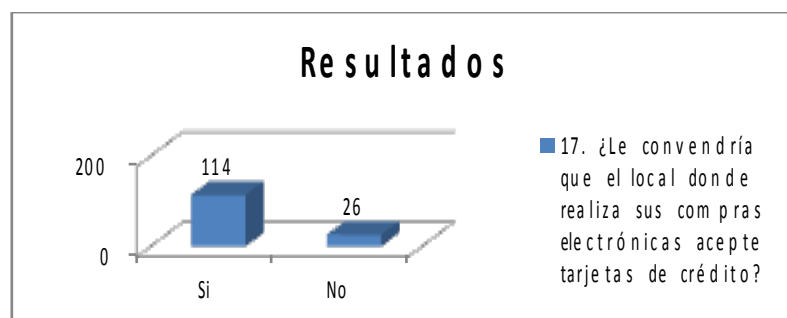
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 17: ¿Le convendría que el local donde realiza sus compras electrónicas acepte tarjetas de crédito?

17. ¿Le convendría que el local donde realiza sus compras electrónicas acepte tarjetas de crédito?	Resultados
Si	114
No	26

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 17: ¿Le convendría que el local donde realiza sus compras electrónicas acepte tarjetas de crédito?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se observa una clara inclinación hacia el uso y la posibilidad de uso de las tarjetas de crédito por parte de los encuestados, lo que demuestra que esta forma de pago es bien acogido en el mercado y el no ofrecerla limitaría las posibilidades de venta y de mejor servicio al cliente.

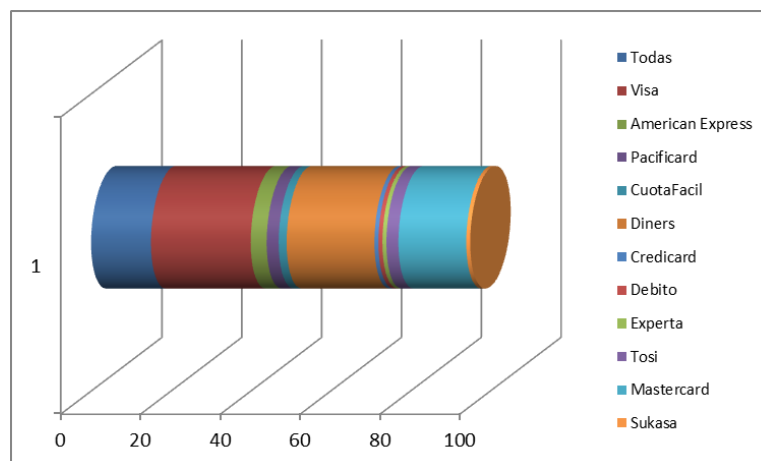
Tabla de Pregunta de Encuesta No. 17: Tarjetas Usadas por Encuestados

17. Tarjetas Usadas por Encuestados	Resultados
Todas	15
Visa	25
American Express	4
Pacificard	3
CuotaFacil	2
Diners	22
Credicard	1
Debito	1
Experta	1
Tosi	3
Mastercard	17
Sukasa	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 17: Tarjetas Usadas por Encuestados



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Las tarjetas más usadas entre los encuestados son Visa con el 26.32% , Diners con el 23.16% y Mastercard con el 17.89% además de un 15.79% que menciono que se ofrezcan todas las tarjetas de crédito.

Tabla No. 13: Análisis de uso de Tarjeta de Crédito según sexo

Rango	Hombres C/T.C	Mujeres C/T.C
15 - 20	1	6
21 - 25	7	10
26-30	10	3
31-35	12	9
36-40	4	9
41-45	6	0
46-50	5	3
51-55	1	1
56-60	0	2
61-65	0	2
66-70	1	0
71-75	0	0
Sin Edad	1	1
	48	46
	51,06	48,94

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede observar una vez que se ha analizado de forma separada tanto el sexo masculino como el femenino, que el uso de las tarjetas de crédito como medio de pago es bastante regular entre ambos sexos, dado que de las 94 respuestas de uso de tarjeta de crédito de los encuestados de sexo conocido, el 51.06% fueron hombres y el 48.94% fueron mujeres, lo que muestra una mínima diferencia que incluso se puede justificar dado a que existen 3 encuestas del sexo masculino adicionales.

También se puede determinar que los hombres de entre 26 a 35 años utilizan o poseen una tarjeta de crédito, mientras que las mujeres lo hacen entre 15 a 25 años.

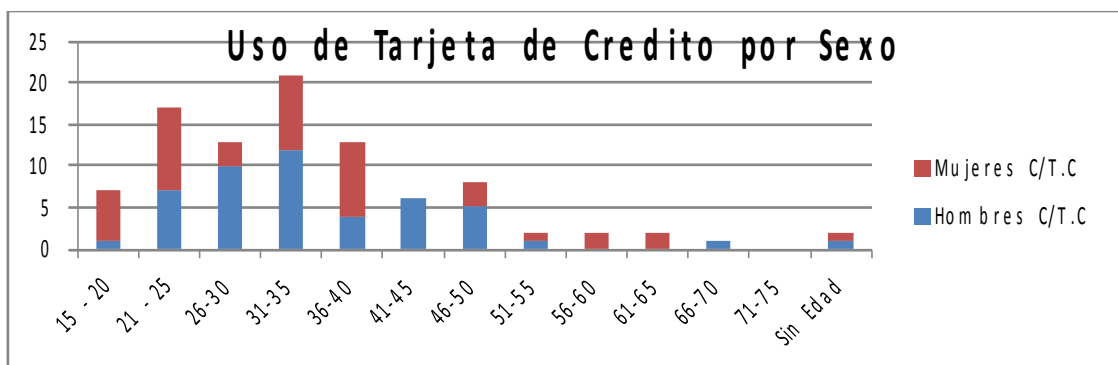
Tabla No. 14: Análisis de uso de Tarjeta de Crédito según sexo

Rango	Hombres C/T.C	Mujeres C/T.C
15 - 20	1	6
21 - 25	7	10
26-30	10	3
31-35	12	9
36-40	4	9
41-45	6	0
46-50	5	3
51-55	1	1
56-60	0	2
61-65	0	2
66-70	1	0
71-75	0	0
Sin Edad	1	1
	48	46
	51,06	48,94

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Cuando consideramos el rango general de mayor uso de tarjetas de crédito sin discriminar el sexo se descubre que el rango de mayor puntaje es el de los 31 a 35, sin embargo se podría decir que a partir de los 15 hasta los 50 ya sería un segmento interesante de clientes con tarjetas para atender. Esto se evidencia claramente en la gráfica a continuación:

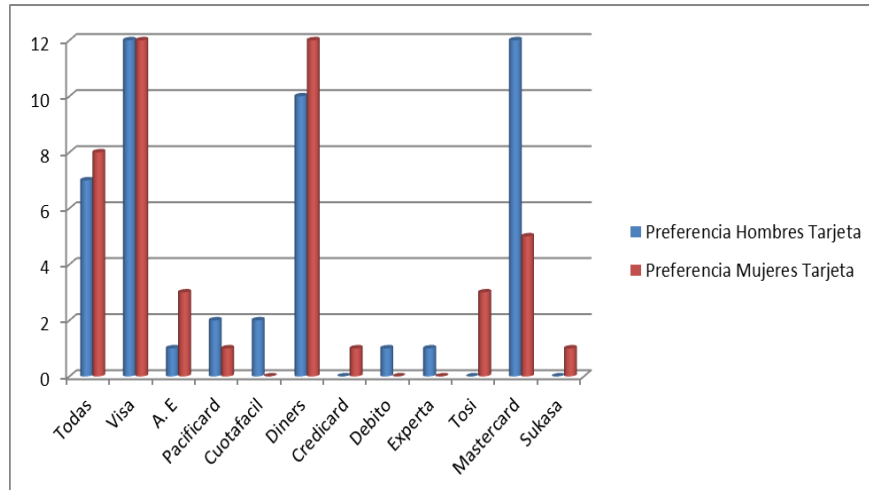
Gráfico 36: Análisis de uso de Tarjeta de Crédito según sexo

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Para tener una idea de la preferencia en cuanto al uso de tarjetas de crédito según el sexo, observemos la gráfica a continuación:

Gráfico 37: Análisis de uso de marca de Tarjeta de Crédito por sexo



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

La tarjeta Visa es utilizada de igual manera por ambos sexos, Diners tiene una predominancia en el sexo femenino mientras que MasterCard es claramente utilizada por el sexo masculino. Esta diferencia está probablemente vinculada al uso de medios publicitarios por parte de cada una de las marcas de tarjetas, dado que Diners muestra viajes y cenas en su publicidad, mientras que MasterCard se enfoca en grandes eventos deportivos.

Gráfico De Pregunta de Encuesta No. 18: ¿Le gustaría que el local de electrónica disponga de servicio técnico?



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

El servicio técnico tiene un sí rotundo con el 95.68% de las encuestas, demostrando que este servicio es algo básico y solicitado por los clientes. Por ende el no ofrecerlo sería tener una clara desventaja con respecto a la competencia, mientras que el tenerlo nos iguala o mejora frente a la competencia.

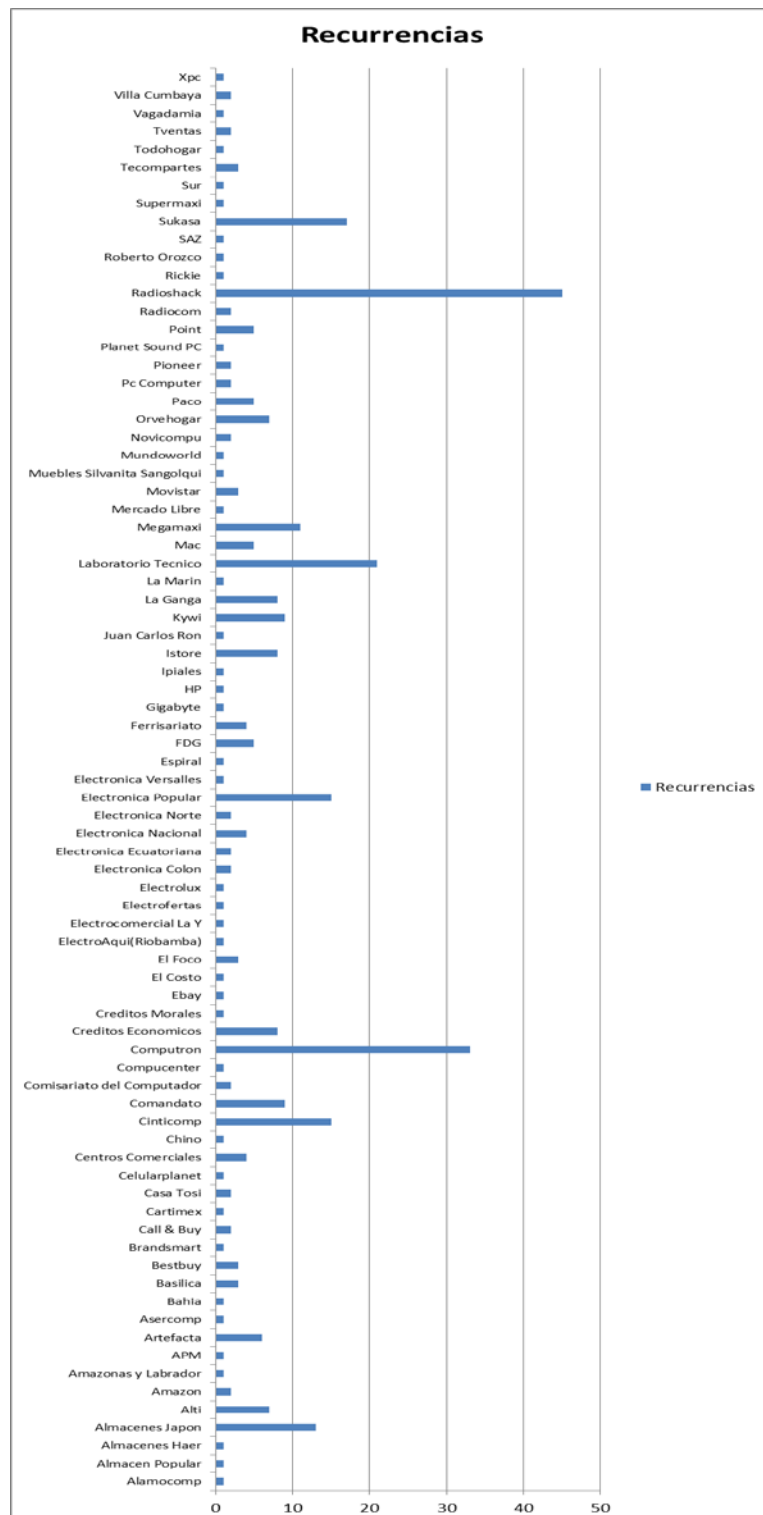
Tabla No. 15: Análisis de locales reconocidos por los encuestados

Almacen	Recurrencias
Alamocomp	1
Almacen Popular	1
Almacenes Haer	1
Almacenes Japon	13
Alti	7
Amazon	2
Amazonas y Labrador	1
APM	1
Artefacta	6
Asercomp	1
Bahia	1
Basilica	3
Bestbuy	3
Brandsmart	1
Call & Buy	2
Cartimex	1
Casa Tosi	2
Celularplanet	1
Centros Comerciales	4
Chino	1
Cinticomp	15
Comandato	9
Comisariato del Computador	2
Compucenter	1
Computron	33
Creditos Economicos	8
Creditos Morales	1
Ebay	1
El Costo	1
El Foco	3
ElectroAqui(Riobamba)	1
Electrocomercial La Y	1
Electrofertás	1
Electrolux	1
Electronica Colon	2
Electronica Ecuatoriana	2
Electronica Nacional	4
Electronica Norte	2
Electronica Popular	15
Electronica Versailles	1
Espiral	1
FDG	5
Ferrisariato	4
Gigabyte	1
HP	1
Ipiales	1
Istore	8
Juan Carlos Ron	1
Kywi	9
La Ganga	8
La Marin	1
Laboratorio Tecnico	21
Mac	5
Megamaxi	11
Mercado Libre	1
Movistar	3
Muebles Silvanita Sangolqui	1
Mundoworld	1
Novicompu	2
Orvehogar	7
Paco	5
Pc Computer	2
Pioneer	2
Planet Sound PC	1
Point	5
Radiocom	2
Radioshack	45
Rickie	1
Roberto Orozco	1
SAZ	1
Sukasa	17
Supermaxi	1
Sur	1
Tecompartes	3
Todohogar	1
Tventas	2
Vagadamia	1
Villa Cumbaya	2
Xpc	1

Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 38: Análisis de locales reconocidos por los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas al mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Los resultados demuestran que el local más conocido en el mercado para el grupo de encuestados es Radioshack, seguido por Computron y Laboratorio Técnico. Otros locales también mencionados han sido Sukasa, Electrónica popular, Cinticom p, Almacenes Japón y Megamaxi. Cabe resaltar que estos locales tienen algunos años en el mercado, además que aquellos que ocupan los primeros lugares realizan publicidad en distintos medios como son radio y revistas mensuales.

4.7 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para realizar la estimación de la oferta y la demanda debemos tener claros los conceptos de los mismos.

La oferta son los bienes y/o servicios que los empresarios están dispuestos a instalar en el mercado a un precio determinado y por un tiempo limitado, mientras que la demanda son aquellos bienes y/o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir.

El mercado funciona en base a la Ley de la Demanda, es decir, cuando los precios están altos el consumidor consume menos y cuando los precios están bajos el consumidor consume más. Sin embargo, esta ley se aplica únicamente a bienes o productos normales, es decir, que tienen productos sustitutos y por ende el consumidor puede recurrir a ellos por el menor precio, a diferencia de los productos anormales que deben adquirirse por necesidad y sin importar su alto costo. En el caso de Electrónica Popular sus productos son reemplazables y no son necesarios, por ende son considerados productos normales.

La oferta gira en torno a los precios de los productos, el costo de producción de los productos, las medidas gubernamentales en torno a los productos, la producción nacional de los productos, la tecnología de los productos y la competencia. En el caso de Electrónica Popular importa mucho los impuestos establecidos por el gobierno así como los montos importados.

La demanda gira en torno a los precios, el gusto de los clientes, el ingreso de los clientes, las costumbres de los clientes y el tamaño de la población. Esto influye en todos los negocios de cualquier índole, por ende también la afecta a Electrónica Popular.

Se pueden dar 3 tipos de situaciones de mercado:

- Escasez ($+Q.Demanda - Q.Ofertada$) Favorece al Cliente
- Equilibrio ($Q.Demanda = Q.Ofertada$) Todos salen favorecidos
- Abundancia ($-Q.Demanda - Q.Ofertada +$) Favorece al Productor

Para la estimación de la oferta y la demanda nos concentraremos en un solo producto, en este caso dada la gran demanda por los encuestados así como por ser el producto estrella para Electrónica Popular estos serán los parlantes también conocidos como cajas amplificadas.

Tabla No. 16: Punto de Equilibrio entre Oferta y Demanda en base a tipo producto

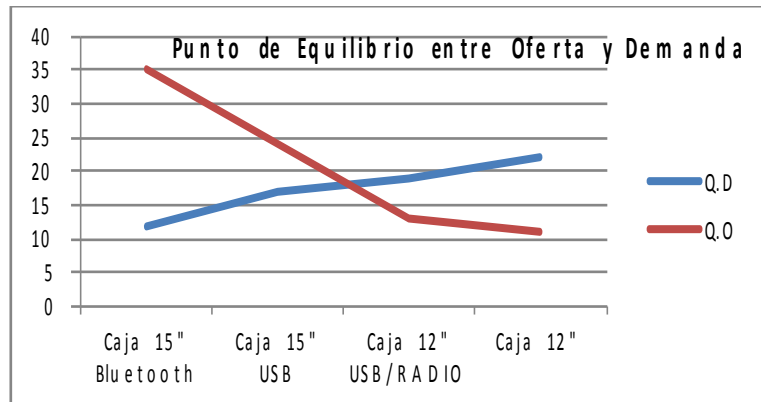
Producto: Cajas Amplificadas			
Tabla de Demanda y Oferta			
Producto	Precio	Q.D	Q.O
Caja 15" Bluetooth	386	12	35
Caja 15" USB	333	17	24
Caja 12" USB/RADIO	320,21	19	13
Caja 12"	272,5	22	11

Fuente: Encuestas realizadas al mercado, Ventas en Local

Elaborado por: Andrés Larrea

La cantidad ofertada se ha calculado en base a cuantos productos iguales se han vendido efectivamente en el local de Electrónica Popular hasta la fecha, el precio ha sido promediado entre los de Electrónica Popular y el estudio de mercado para tener un dato más exacto.

La cantidad demandada se ha calculado de forma aproximada en base a las veces que los clientes han solicitado el precio o han demostrado interés por ese determinado modelo de producto.

Gráfico 39: Punto de Equilibrio entre Oferta y Demanda en base a tipo producto

Fuente: Encuestas realizadas al mercado, Ventas en Local

Elaborado por: Andrés Larrea

Se puede observar que el punto donde se intersectan la curva de la Oferta con de la Demanda se llega a un punto de equilibrio, mientras que de este punto hacia arriba está la situación de mercado de abundancia y desde el punto hacia abajo la situación de mercado de escasos. Para los clientes es más conveniente adquirir una caja de 12" dado que el precio es menor, mientras que para el vendedor es más conveniente vender cajas de 15" con Bluetooth.

Oferta de Parlantes:

- n = Cantidad de parlantes vendidos promediados mensualmente, dato obtenido de las ventas de Electrónica Popular.
- q = Cantidad de parlantes adquiridos por los encuestados, dato se asume por el costo de cada parlante y el comportamiento demostrado dentro del local.

- p = precios promedio de parlantes en el mercado, tomado de la investigación de la competencia.

Oferta en Cantidad de parlantes:

$$O = n * q$$

$$O = 12.75 * 1$$

$$O = 13 \text{ Parlantes}$$

Oferta en Dinero gastado aproximado por encuestados:

$$O = n * q * p$$

$$O = 13 * 1 * \$300$$

$$O = \$3900 \text{ Dólares}$$

Demanda de Parlantes:

- n = Cantidad de clientes potenciales, tomado de la población considerando variaciones tanto de ubicación geográfica (Sur, Centro, Norte) como de cuota de mercado.
- q = Porcentaje obtenido de encuestados que adquirieron un parlante del total de las encuestas.
- p = precio del mercado tomado de la investigación de mercado realizada

Demanda en cantidad de parlantes:

$$D = n * q$$

$$D = (((1623644 * 1.47\%) / 3) / 12) * (35 / 165)$$

$$D = (((23867.57) / 3) / 12) * (0.21)$$

$$D = ((7955.86 / 12) * (0.21))$$

$$D = 139$$

Demanda en Dinero por parlantes:

$$D = n * q * p$$

$$D = ((139) * \$300)$$

$$D = \$41700 \text{ Dólares mensuales}$$

Demanda Insatisfecha:

- En cantidad de parlantes

$$139 - 13 = 126 \text{ Parlantes mensuales}$$

- En dinero de parlantes

$$41700 - 3900 = 37800 \text{ Dólares mensuales}$$

Electrónica Popular actualmente cuenta con una capacidad instalada superior a la necesaria para albergar un su espacio físico más modelos de cada parlante, suficiente para aumentar su venta de Parlantes al ofrecer un mayor gama de modelos de este producto, sin embargo al momento se tiene subutilizado el espacio debido al miedo por tener mayor cantidad de equipos en el local así como por tener mayor cantidad de mercadería en inventario.

Considerando el espacio físico disponible en el local, este puede tranquilamente permitir la demostración de un modelo de cada parlante o caja amplificadora en su interior, es decir, podría exhibir los 21 modelos que dispone Electrónica Popular. En la siguiente tabla se puede apreciar la capacidad subutilizada en el local:

Tabla No. 17: Capacidad Instalada VS Capacidad No Utilizada

Capacidad Instalada	21	100 %
Capacidad Utilizada	4	19,05 %
Capacidad No utilizada	17	80,95 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

A continuación se puede observar como mediante técnicas de mercadeo que se propondrán más adelante en este documento, como las ventas pueden incrementar para que Electrónica Popular pueda asumir un 1,44% de la demanda insatisfecha del mercado en el futuro.

Tabla No. 18: Determinación de demanda insatisfecha

Demanda de Parlantes	139	100 %
Oferta de Parlantes	13	9,35 %
Demanda Insatisfecha	126	90,65 %
Demanda que EP planea cubrir	2	1,44 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

Gráfico 40: Participación de EP con la Demanda Insatisfecha



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Andrés Larrea

5. F O D A

5.1 ANÁLISIS FODA DEL ECUADOR

Se realizará el análisis FODA del país en donde opera Electrónica Popular para tener una idea general de las situaciones positivas y negativas a las que está expuesta la misma. Cabe resaltar que muchas de las situaciones comentadas a continuación se basan en experiencias propias, otras que son de conocimiento general por parte de la población dado a lo que se lee en la prensa, se ve en la televisión o simplemente se comenta.

5.1.1 Fortalezas

- **Moneda**

Al tener el dólar americano como moneda oficial se tiene una estabilidad económica prolongada, dado que los gobiernos no pueden manipular a su gusto la moneda y deben regirse a condicionamientos externos.

Esto facilita los procesos internacionales de comercio dado que el dólar es una de las monedas más utilizadas en transacciones mercantiles internacionales, acelerando los

negocios entre países en lo que se refiere a las importaciones y exportaciones. Se elimina la necesidad de realizar cambios entre las distintas monedas y sus respectivas tasas de cambio, simplificando los procesos de comercio internacional.

- Costo de vida bajo

El costo de vida en el Ecuador es bajo con respecto a otros países, lo que permite a la población destinar recursos económicos que son destinados para necesidades básicas en otros rubros como son los de entretenimiento y ocio. Esto se debe gracias a los bajos costos de alimentación, vivienda y vestido, ya que al ser un país productor de materia prima se pueden conseguir precios bajos en productos derivados de estos.

- Distancias cortas entre ciudades

La distribución geográfica del Ecuador, permite la rápida movilidad entre las distintas provincias y ciudades del país, lo que permite el envío de mercadería a distintas zonas geográficas en el lapso de unas horas a bajos costos.

- Sistema vial renovado

Es de conocimiento general que el sistema vial del país se encuentra en el mejor estado de las últimas décadas, gracias al apoyo del gobierno y al financiamiento otorgado a empresas privadas, mismas que se dedican a la administración, mantenimiento y usufructo de las vías bajo la modalidad de concesión.

Esto reduce los tiempos de transportación de bienes de una ciudad a otra entre las distintas provincias del país, también se reducen los costos por transportación dado que los medios de transporte no sufren daños mayores sino solo un desgaste natural.

- Afluencia turística

La constante llegada de turistas es una gran ventaja para el país dado que eso significa el ingreso de divisas en varias áreas, turísticas y no turísticas, dado que éstos realizan gastos en distintos rubros para cubrir sus necesidades por el tiempo que están dentro del país, constituyéndose en posibles compradores para algunos negocios.

- Vías de conexión con otros países (Salida al Mar, Ríos de Acceso)

El tener distintas vías de acceso hacia el país y desde el país para afuera le da una gran ventaja al Ecuador en comparación a otros países que se ven en la necesidad de transportar sus bienes de manera más complicada y especialmente costosa para que lleguen a su destino final.

- Clima regular

El Ecuador es un país expuesto a pocos desastres naturales, existen fenómenos naturales que no ocurren en ningún momento dentro del país como son huracanes o tsunamis, el mismo ha estado a merced de terremotos, inundaciones, expulsión de ceniza y erupciones

volcánicas, dándonos una sensación de relativa seguridad respecto de este tipo de problemas.

Cabe destacar que el Ecuador tiene un clima relativamente regular dividido en dos estaciones, la de lluvia y la de verano, lo que le permite tener productos durante todo el año, esto es una ventaja dado que permite mantener los costos de vida nivelados.

- Bajo costo de mano de obra

En el Ecuador se puede encontrar mano de obra barata, lo que permite la contratación de personal con sueldos bajos convenientes para el crecimiento inicial de las empresas asentadas dentro del territorio nacional, lo que permite e incentiva la inversión de industrias extranjeras en el país.

5.1.2 Oportunidades

- Nuevos convenios internacionales

La creación de convenios con otras empresas en otros países genera beneficios en tiempos de transportación, mejores costos, incentivos, etc., mejorando el proceso de comercio y la posterior venta de productos.

Los convenios entre gobiernos de dos países facilitan los procesos de importación y exportación, además permiten el incremento del comercio generando oportunidades para las empresas que se dedican al comercio internacional, así como para aquellas que se ven influenciadas por los nuevos convenios.

- Avances tecnológicos

Esta es una oportunidad directa de los negocios que venden productos vinculados a la tecnología, especialmente si se trata de un país en vías de desarrollo como es el Ecuador. Ya que los productos con tecnología novedosa son atractivos tanto para los ciudadanos de un país desarrollado como para uno subdesarrollado, dado que el interés es el mismo, la variación fundamental es la posibilidad económica del acceso a la misma.

- La globalización

La globalización permite el conocimiento de nuevas tecnologías y constituye una vía de contacto hacia nuevos proveedores y mercados, dado su bajo costo y su alta efectividad este constituye una gran oportunidad para los negocios, especialmente para aquellos cuyo negocio depende del ámbito internacional.

5.1.3 Debilidades

- Constantes campañas de políticas

Las constantes campañas políticas dentro del país generan incertidumbre en sus pobladores y posibles inversionistas, generando un sentimiento de recelo y reserva, lo que causa que la población se comporte de distinta manera que si se mantendría bajo condiciones normales y espantan las inversiones. Estas campañas distraen la atención de la gente hacia temas políticos, reduciendo la efectividad de la publicidad de los distintos productos en el mercado.

- Inexistencia de cultura de reclamo

Esta falta de cultura en el país causa que los clientes insatisfechos no regresen al local donde realizan la compra para realizar el respectivo reclamo cuando se encuentran con productos defectuosos, lo que causa una mala imagen del mismo y del local en donde éste fue adquirido, eliminando la posibilidad de dar una solución al cliente y de reafirmar el compromiso del local por dar satisfacción al cliente

- Ser importadores

El ser importadores de productos electrónicos nos hace dependientes de los productos que están disponibles en el mercado, lo que genera dependencia en cuanto a los costos y que

expectativa de la calidad de los productos que ingresan a nuestro país, limitando la posibilidad de elegir productos de mejor precio o productos de mejor calidad.

Esto significa que en el país no existe ninguna empresa que realice la manufactura de esta clase de productos, lo que demuestra una total dependencia de los ecuatorianos por productos del extranjero.

- La globalización

Al ser los mercados tan amplios gracias a la globalización, los países y las empresas dentro de ellos pueden ir directamente a la fuente para adquirir los distintos productos que requieren, eliminando así la posibilidad de ofrecerles el producto en la modalidad de tercerizadores.

Existe un gran nivel de competencia gracias a la globalización, lo que causa una barrera de entrada para el país en caso de querer convertirse en un productor de productos electrónicos.

- Alto nivel de desempleo

Los niveles de desempleo desfavorables del país, demuestran que la situación no es tan favorable para una parte de la población, esto además de significar una mayor carga económica para el gobierno, genera mayores índices de criminalidad.

- Corrupción

La corrupción es un serio problema, especialmente en sitios estratégicos como son los puertos de ingreso y las aduanas, dado que los funcionarios están acostumbrados a la coima por sus servicios y por la agilización de los procesos. Esto genera problemas serios para una empresa importadora, lo que ocasiona el alza de sus precios, además puede significar mayores inconvenientes si esta accede a agilizar los procesos y se descubren las irregularidades del mismo.

- Abuso de poder

La tendencia política y social presente actualmente en el Ecuador, dan pie al abuso del poder por parte de autoridades dentro del gobierno, esto se evidencia con los procesos judiciales que se inician en contra de personas que opinan negativamente o que sacan a la luz información desfavorable para estas figuras públicas.

Esta clara utilización del poder genera mayores procesos de corrupción, manipulación de justicia hacia intereses particulares y otras irregularidades que causan mala imagen para el país y ahuyentan la inversión de inversionistas.

- Originalidad nula

La falta de originalidad en el país ocasiona que el mercado se inunde del mismo tipo de producto, limitando las posibilidades del cliente final a unas pocas opciones o a la adquisición de productos genéricos o de reemplazo. Esto genera una saturación rápida de los productos en donde las ganancias se dividen para un gran número de proveedores y las ganancias son cada vez menores por la sobre oferta.

- Inestabilidad política

La inestabilidad política genera toda clase de conmoción ciudadana, esto ya se ha evidenciado en el país, un claro ejemplo de afectación del comercio fue el caso de la revuelta de taxis en la ciudad, conocida como “la fuerza amarilla”, misma que realizó un paro general en las principales partes de la ciudad y prácticamente paralizaron la misma.

- Incremento delincuencia

El incremento de la criminalidad en el país, genera inseguridad y peligro tanto para empleados de los distintos negocios como para sus clientes, dado que son blancos interesantes para los antisociales. Este incremento va de la mano con la entrada de personas al país gracias a convenios que permiten el libre ingreso de ciudadanos al país sin necesidad de visa o de información de antecedentes penales.

- Inversión extranjera sin garantías

La falta de garantías a largo plazo, la inestabilidad generalizada por parte del gobierno y sus políticas, ahuyentan la inversión extranjera del país, perdiendo recursos que mejoran la oferta de productos y servicios del país. Esto hace que el gobierno trate inútilmente de involucrarse en toda inversión, aumentando los niveles de corrupción y desalentando los proyectos por desconfianza en el gobierno.

- Mal servicio al cliente

Este es un mal que aqueja al país, dado que nos encontramos con una mala atención en toda clase de negocio, problema vinculado a la falta de cultura de reclamo del país, lo que genera una ignorancia en las empresas de como realmente se lo debería atender al cliente. Este mal servicio sin duda es una oportunidad para que nuevos negocios busquen atender y dar un mejor servicio a los ecuatorianos constituyendo un punto de quiebre a lo que la población está acostumbrada.

- Procesos Burocráticos

La burocracia entorpece todos los procesos, dado que se pierde tiempo en la realización de los distintos requerimientos que se deben completar para seguir adelante con los tramites, aumentando el tiempo de forma considerable para la consecución de objetivos, desincentivando a los interesados y generando ocasiones para actos de corrupción.

- Justicia inefectiva

El sistema de justicia lento e inefectivo del Ecuador genera una desconfianza total en el sistema, dado que por los tiempos en que se demoran los procesos de indagación y procesamiento, así como por los costos en los que se incurre por el tiempo de trabajo de abogados y los distintos procesos que estos deben impulsar, no se recurre al sistema para la mediación ni juzgamiento de los problemas que se podrían suscitar.

5.1.4 Amenazas

- Rotura comercial de relaciones

Las relaciones comerciales en muchas ocasiones están precedidas por la rotura de relaciones diplomáticas, y cabe denotar que con los cambios bruscos y constantes que está actualmente realizando el gobierno del Ecuador, sean estos justificados o no, existe la posibilidad de que en cualquier momento se afecte el comercio con otros países.

- Cierre de fronteras

El cierre de fronteras ocasiona la pérdida de clientes del otro lado de la misma, lo que hace que se cree un mercado negro en donde las personas cubren esas mismas necesidades de manera ilegal, a un costo bastante más alto.

Por situaciones de geografía y logística, se incrementan los costos de transportación de los productos que deben buscar maneras alternativas para llegar a su destino final cuando existe el cierre de fronteras con un país.

- Llegada de inmigración

La llegada de nuevos migrantes también tiene implicaciones negativas, pues ocasiona que se den contrataciones ilegales de mano de obra más barata, lo que genera una competencia desequilibrada pues las empresas reducen los costos de su mano de obra contratando a indocumentados que cobran menores sumas de dinero.

Cabe resaltar que una parte de los migrantes no vienen con buenas intenciones al Ecuador, es por ello que enseñan nuevas técnicas de robo, asalto, hurto, asesinato, etc., a los connacionales, mejorando los sistemas de los delincuentes y así elevando el índice de peligrosidad de los antisociales.

- Desastres Naturales

Los desastres naturales son impredecibles e imparables, por ende son una constante amenaza para un país y su población. La lista de desastres naturales es amplia, es por ello que los países solo pueden preparar estrategias para minimizar los daños ocasionados por estos.

- Costo de mano de obra

Los costos derivados de la contratación de la mano de obra, y las obligaciones que estas acarrearán, son un problema para las empresas dado que deben reestructurar sus puestos de trabajo, eliminar plazas, o elevar sus costos para afrontar estos cambios. Los cambios impulsados en beneficio de la mano de obra o son impulsados por el gobierno o por huelgas de los mismo empleados, por ende no se tiene un control de cuando estos pueden suceder o de cuanto significan los cambios.

- Avances de tecnología

Los avances de tecnología hacen que un país que recién adquiere tecnología se quede con tecnología más antigua o ya obsoleta, lo que genera que éste tenga que cambiarse eventualmente a la nueva tecnología nueva, manteniendo así un retraso continuo con respecto a países más avanzados.

- Imposición de normas, regulaciones y leyes por parte de organismos internacionales

Las presiones externas constituyen una amenaza para el país dado que ninguna de estas busca un verdadero beneficio para él, esto ya se ha demostrado durante varios años y periodos de gobierno en el Ecuador, en donde la deuda ha crecido constantemente de forma desproporcionada e injusta.

- Dependencia exagerada de países del primer mundo

La dependencia del país en países más avanzados es una constante amenaza, dado que estos tienen mayor poder de negociación por su tamaño, su adelanto tecnológico, su poder adquisitivo y otras razones, que hacen que la dependencia sea más fuerte del pequeño hacia el grande que al revés. Esta dependencia genera una desigualdad, lo que ocasiona que en las negociaciones de tratados y convenios siempre salga ganando el país más desarrollado.

- Crisis económica en el extranjero

Una desestabilización económica de los países o bloques de países extranjeros sin duda ocasionan problemas por el efecto de onda expansiva que causan, ya que sus efectos son percibidos en todo el mundo de una u otra forma. Estas crisis demuestran lo dependientes que somos todos el uno del otro, unos más y otros menos, pero a la final todos interconectados de alguna manera.

5.2 ANÁLISIS FODA DE ELECTRÓNICA POPULAR.

Una vez que se ha realizado el estudio del mercado con las variables que le conciernen a Electrónica Popular, es importante tener en cuenta cuales son los elementos internos y externos que influyen en la empresa para proceder a plantear las estrategias.

5.2.1 Fortalezas

- Negociación de Descuentos en productos con proveedores

El incremento en compras que ha venido realizando Electrónica Popular a través de los meses desde su creación, le ha permitido tener un mayor poder de negociación con sus proveedores. Después de conversar con el Sr. Jean Pierre Larrea respecto a las compras que se realizan por Electrónica Popular, se ha determinado que el incremento del porcentaje de descuento dado a EP por parte de su mayor proveedor se debe al incremento en el volumen de compras durante estos meses.

Otro aspecto que demuestra esta fortaleza de la empresa respecto a otras empresas en relación con su proveedor, se trata de los días de crédito, dado que actualmente la empresa cuenta con un crédito de 3 días adicionales a los 30 días.

Existe un vínculo de amistad entre uno de los dueños de la empresa proveedora y uno de los socios de Electrónica Popular, lo que genera un compromiso de mayor nivel entre ambas partes. Esto, además del incremento de compras, ha permitido que EP obtenga beneficios que le hacen más competitivo que otras empresas, siendo esto una fortaleza respecto a otras empresas similares.

Es importante que Electrónica Popular negocie los términos de compra con su proveedor, dado que los beneficios que logra en aquellas negociaciones son directamente influyentes

en sus ganancias y hacen que los productos que vendan tengan mayor atracción para sus clientes ya sea por un periodo más largo de crédito o por sus precios más bajos.

- Atracción de clientes mediante posibilidad de compras a crédito

Se ha determinado que una de las grandes fortalezas de EP es el crédito que ofrece a sus clientes, dado que este factor influye de forma trascendental en el interés de sus actuales y posibles clientes de EP. Esto se debe a que existe un grado de confianza demostrado por parte de EP hacia sus nuevos clientes que hacen que la relación sea interesante para sus compradores desde el inicio. Sin embargo, es importante tener un control dado que el tiempo de endeudamiento y la falta de liquidez afectan directamente a la empresa.

Los clientes de EP que se encuentran en las provincias, han demostrado ser clientes serios y cumplidos en casi la totalidad de los casos, esto le incentiva a EP a seguir con la modalidad de crédito. La mayoría de los clientes actualmente poseen un crédito de 3 meses en sus compras, lo que les da holgura en la venta de los productos que adquieren a un plazo en donde sienten comodidad. Existe un pequeño porcentaje de clientes que no han cumplido sus pagos, sin embargo no existe mayor preocupación por parte de los miembros de EP dado que existe fe en que la demora en el pago fortalecerá las relaciones cuando mejore la situación económica de sus clientes morosos.

Se ha discutido internamente los ventajas y desventajas de dar crédito a los nuevos clientes, sin embargo desde los inicios de la compañía se ha podido determinar que el tema del crédito es fundamental para ganar clientes nuevos a pesar de tener precios considerablemente mayores en algunos de los productos ofrecidos. Por ende, se ha

decidido continuar con la política de crédito para continuar ganando clientes, lo que a la larga constituye una barrera de entrada para otras empresas dado que el soportar políticas de crédito de este estilo requiere de una base financiera sólida.

Para fortalecer esta política en la empresa, se ha planteado la posibilidad de vender la cartera de crédito a una empresa especializada en cobranzas, para de esta manera lograr una menor ganancia pero soportar los periodos de crédito y renovar su fuerza de compras.

- Ofrecer una amplia gama de productos

Como es claramente visible en un local de electrónica en la ciudad de Quito, se debe tener una amplia gama de producto dado que existe una infinidad de productos vinculados y relacionados a la electrónica. El ofrecer una gran variedad de productos relacionados permite a los clientes cubrir todas sus necesidades en un solo sitio, lo que genera fidelidad del cliente hacia un local de electrónica.

En el Ecuador es muy común el tener que recorrer de local en local en búsqueda de algún componente específico que no se encuentra en ningún lado. Se termina adquiriendo productos sustitutos, de menor calidad o recurriendo a sitios de electrónica de mucho mayor precio dado que solo en ellos podemos encontrar el producto. Esto es un problema generalizado en nuestro país, sin embargo se ha constituido en una costumbre y los clientes están ya acostumbrados a ello.

Electrónica Popular inicio sus actividades con una gamma de producto satisfactoria, y ha ido incrementando su oferta paulatinamente, esto se debe a la aparición de nuevos proveedores que han proporcionado nuevos y distintos productos. Está claro que su oferta aun es bastante inferior a otros locales de electrónica, pero compensan esa falta de producto recomendando alternativas a sus clientes y dándoles soluciones a sus problemas, ganándose así la confianza de ellos. Es importante mencionar que para ser relativamente nuevos en el mercado su gama de productos no es nada mala.

El crecimiento de la empresa debe estar complementado cada vez más de nuevos y mejores productos, dado que solo de esa manera se puede lograr posicionar a EP como una empresa que satisface las necesidades de sus clientes, para ello se trata de adquirir productos peticionados por los clientes, para de esa forma ir satisfaciendo las necesidades en futuras ocasiones.

- Brindar un excelente servicio al cliente

La empresa se creó con la visión de atender a los clientes de la mejor manera posible, esto se debe a la evidente mala atención que reciben los clientes en algunos locales de electrónica del país. Es por ello que se ha dado mayor importancia a este tema en lo que se refiere a la atención telefónica y personal brindada dentro del local.

Una de las características negativas visibles en los locales de electrónica que se ha podido percibir, es la atención desordenada, errática y poco amable de los vendedores. Su interés radica en atender de forma rápida a los clientes, y para ellos es molesto tener que estar

explicando al cliente cual es la diferencia entre dos productos similares. De mi experiencia personal en locales de electrónica, he podido percibir que alguien que hace preguntas muy básicas es mal visto y recibe una atención negativa y denigrante. El ser atendido después de clientes que llegaron después de uno también es muy común.

Los miembros de EP saben que el brindar un excelente servicio ya constituye una gran ventaja sobre otros locales de la competencia, es por ello que se busca la mejor manera de atender a los clientes, solucionarles los problemas, de forma rápida, efectiva y a excelente precio.

- Brindar adicionalmente al cliente una buena asesoría sobre el uso de los productos.

Parte del servicio dado a los clientes de EP, es la asesoría en el uso o mejor uso de un producto adquirido, dado que la idea es que el cliente salga totalmente satisfecho de su compra realizada. Un beneficio de ello es que un cliente que sabe cómo usar correctamente el producto, estará satisfecho por la necesidad que el producto le satisface, y asegura el correcto uso del producto, mismo que no correrá riesgos adicionales por mal uso. Esto garantiza que el producto funcionara como fue diseñado para operar sin problemas ocasionados por el cliente, dando la sensación de que los productos vendidos en el local son de mala calidad o duran poco tiempo.

Una buena asesoría genera confianza en el cliente, mismo que regresara de forma constante al local dado que sus inquietudes son cubiertas, generando así fidelidad en el cliente, y

estableciendo al local en los primeros puestos de su mente al momento de elegir el lugar en donde comprar sus productos electrónicos.

Existen ocasiones en las que el cliente busca una solución específica para un problema que tiene, es en estas ocasiones en las que los miembros de EP ofrecen soluciones convenientes para sus clientes, aunque esta signifique sacrificar ganancias por ofrecer al cliente una solución de menor costo e igual beneficio que la que originalmente el cliente buscaba.

- Ofrecer asistencia técnica post venta al cliente

La asistencia técnica radica en cubrir nuevas necesidades que pueden surgir en el cliente después de la compra de su producto, ya sea por desconocimiento o por nuevas inquietudes. Esto hace que el cliente se sienta satisfecho de recibir asesoría por el producto que adquirió y se siente respaldado, lo que hace que su satisfacción por el producto sea aún mayor.

Esta asistencia postventa es una oportunidad para EP dado que se puede cobrar por servicios adicionales vinculados al producto adquirido, por desconocimiento, por complicación o simplemente por comodidad del cliente, abriendo las posibilidades de nuevos rubros de ganancia para la empresa indirectamente relacionados a su giro, siempre y cuando el cliente lo solicite.

Es importante considerar que una empresa que brinda servicio postventa cierra el ciclo de compra del cliente, si logra realizar todo el proceso de forma satisfactoria para el cliente,

este será un cliente fiel al establecimiento por recibir toda la asesoría que este requiere, considerando ciertos aspectos como el tiempo que se demoró, el precio de todo el paquete y la forma del servicio prestado, todos estos aspectos conforman el buen servicio.

- Mantener al día los documentos importantes del local

El tener toda la documentación en regla constituye un factor de diferenciación dado que el local no se cerrara por contravenciones o incumplimiento de la ley, lo que en muchas ocasiones daña la imagen del local ante sus clientes o posibles clientes. Cada vez es más común ver locales clausurados por falta de documentación o funcionamiento irregular, es por ello que el tener todos los documentos genera seguridad en los clientes que acuden al establecimiento.

Aquellos locales que no cumplen con los requisitos de ley corren el riesgo de ser sancionados o multados, como es el caso de algunos vendedores ambulantes que comercializan productos como controles remotos o antenas en las calles de la ciudad. Esta clase de competencia corre el riesgo de perder su mercadería ante decomisos por parte de las autoridades municipales.

- La ubicación geográfica del local está dentro de una zona comercial.

Al estar ubicado en un sector puramente comercial del norte de la ciudad de Quito, el local está expuesto a un gran movimiento de transeúntes, lo que constituye una ventaja para las ventas del local puesto que muchos de los peatones observan los productos y las

promociones e ingresan al local a preguntar por los productos. Estando ubicado sobre una avenida principal, este es visto por personas que caminan en el sector, por carros que pasan frente a él, y por personas que viajan en la Metrovía (sistema de transportación público de la ciudad de Quito).

La ubicación original del local fue escogida con énfasis la atención de las necesidades de las personas que viven en el sector Norte de la ciudad de Quito, por recomendación del mismo proveedor que actualmente provee a EP con el 90% de sus productos, siendo este un referente importante para la consideración de la ubicación geográfica del local por los años de experiencia en el mercado.

Tal vez el beneficio más grande de tener el local es la presencia que el mismo genera ante nuevos distribuidores de provincia, dado que el tener un local en la capital además de realizar ventas a locales más pequeños de provincia genera mayor respeto por parte de los locales más pequeños, mismos que sienten más respaldo al conocer que este tiene un local de ventas en la ciudad. También genera seguridad en los nuevos proveedores dado que es menos probable que la empresa desaparezca con deudas si tiene todos los requisitos legales en regla como ya lo mencionamos anteriormente. Nuevos proveedores que ingresan al local a ofrecer sus productos, mismos que conocen de Electrónica popular por pasar por el local y se ven interesados en convertirse en posibles proveedores.

- Correcta distribución y exhibición de los productos.

Los productos que son colocados de forma interesante y bien exhibida, son productos que tienen mayores probabilidades de llamar la atención de posibles clientes que estaban interesados en adquirir otros productos.

Se deben considerar aspectos como iluminación, distribución, colocación, precio, descripción, altura, cantidad, posición, etc., lo que llama la atención de los clientes que ingresan al local, ya sea interesados en ese producto específicamente o en otros productos. Es por ello que en EP se toman en cuenta todos estos aspectos para la colocación de los productos, para que los clientes puedan percibir una mejor distribución que en otros locales de electrónica.

Los detalles que describen a los productos son considerados por los miembros de EP como una gran fortaleza, dado que de esta forma los clientes que ingresan al local no tienen que estar preguntando por los precios de los productos ni sus características dado que los mismo ya se encuentran con ello, lo que facilita el proceso de compra para clientes tímidos o introvertidos. Otra ventaja de ello es que los vendedores no se ven atestados de preguntas recurrentes o no son distraídos por curiosos que pueden influenciar en la venta a clientes más interesados.

5.2.2 Oportunidades

- Importación más barata de productos chinos

Los productos chinos existen de varios precios y calidades, es por ello que es importante considerar la producción china dado que sus precios son los más competitivos en el mercado mundial. Cabe destacar que casi todos los países del mundo compran e importan productos de procedencia China, es por ello que se la conoce a la China como la fábrica del mundo.

El importar productos chinos permite aprovechar de los costos bajos gracias a las economías de escala que estos manejan. Estos beneficios se transmitirían a EP cuando este realice sus propias importaciones del país asiático.

- Aparición de nuevos proveedores con mejores ofertas

Así como existe la posibilidad de que ingresen al mercado de la electrónica nuevos competidores, la aparición de nuevas empresas interesadas en proveer a EP de nuevos productos es una ventaja. Esto se debe a que le permiten a EP aumentar la gama de productos sin mayores complicaciones ni contratiempos, ofertando mayores productos que hacen que EP sea un local con productos novedosos y renovados.

Para que EP logre aprovechar las ventajas de la aparición de nuevos proveedores estos deben inmediatamente hacer llegar los nuevos productos a sus distribuidores, aprovechando así de los nuevos productos como si estos fuesen importados por primera vez por EP, lo cual le permite aprovechar la situación de intermediario por mayor tiempo, hasta que sus distribuidores encuentren los mismos productos a menor precio o el mercado se sature de los mismos.

Una ventaja de la aparición espontanea de nuevos proveedores es la ventaja de tener mayor poder de negociación y adquirir los mismos o mejores productos a menor precio, lo que le permite un mayor margen de ganancia si mantiene los mismos precios iniciales.

- Negociación favorable de precios para ambas partes

Las negociaciones pueden servir ya sea para bajar los costos de los productos que EP adquiere o para aumentar el volumen de los pedidos que le realizan a EP sus distribuidores, por ende cualquiera de estos casos beneficiaria a Electrónica Popular.

Si se logra reducir los costos de los productos que EP adquiere, se mejora el margen de ganancia dado que esta reducción de precio de compra no se la transmite al precio de venta.

Una disminución de precios de productos para los distribuidores, hace que los pedidos aumenten en volumen, lo que es positivo para EP dado que existe una mayor rotación del

inventario y aumenta el volumen de ventas. También se aprovechan los mismos costos de envíos por una mayor cantidad de producto hacia provincias.

- Aparición y avances tecnológicos

La aparición de nuevas tecnologías o productos hace que la novedad de los mismos cause interés en los clientes por adquirir esta clase de productos.

La aparición de nuevas tecnologías también facilitan el giro del negocio permitiendo un mejor servicio facilitando los procesos de compra, inventariado, venta y facturación de los productos. Como ejemplos tenemos los detectores y sensores anti hurto, las bases de datos y los sistemas de códigos de barras, las etiquetas por radio frecuencia, etc., que dan eficiencia a todo o a una parte del proceso que se maneja en EP.

- Idiosincrasia ecuatoriana (novelería)

Como se mencionó, el interés de los ecuatorianos en las nuevas tendencias o tecnologías hace que ciertos nuevos productos sean muy atractivos para los ecuatorianos.

Existen muchos clientes que acuden de forma regular al local preguntando “Que hay de nuevo?”, lo que constituye una oportunidad de ventas. Es por ello que la renovación de productos genera ese interés constante en visitar el local.

- Llegada de cubanos al país (envían a Cuba)

La migración hacia el país es una oportunidad dado que existen muchos potenciales clientes como son en el caso de EP, cubanos que ingresan al país ya sea de forma temporal o definitiva. Esto se debe a que muchos de ellos regresan a su país con la idea de sacar algún provecho mediante la venta de productos, y existe un buen margen de ganancia por productos de índole electrónica dado que en Cuba no disponen de ellos y son bien cotizados. Esto genera una oportunidad para EP, ya que algunos cubanos han mencionado su interés por establecer negocios a largo plazo con EP con lo que son equipos electrónicos.

La facilidad de poder realizar envíos o los costos bajos de los pasajes son oportunidades para los cubanos de poder enviar productos hacia sus países, lo que constituye una especie de exportación para EP de forma informal, siendo esta una oportunidad de negocio que es posible gracias a la ubicación estratégica del local cerca de los cubanos y del aeropuerto.

- Cercanía al aeropuerto

Como se acabó de mencionar, la cercanía al aeropuerto permite que pasajeros que están de tránsito en el país por unas pocas horas o pasajeros que recién llegan, tengan acceso a productos de electrónica con relativa facilidad y como un primer contacto, dado que por su desconocimiento de la ciudad llegan a Electrónica Popular.

Esta sin duda es una oportunidad ante otros locales dado que al estar ubicado prácticamente al frente del Aeropuerto, la cercanía a las aerolíneas y el envío de carga permite a los migrantes realizar sus envíos con relativa facilidad y comodidad.

- Apoyo Policial

La cercanía del UPC y de la policía de turismo hace que la zona no sea del todo insegura, esto constituye una garantía relativa de seguridad, dado que no es tan imperativo recurrir a gastos adicionales como es guardianía.

Los policías constituyen posibles clientes por lo que son una oportunidad como clientes, además que siempre andan en parejas, lo que hace que sean potenciales clientes.

- Vecinos colaboradores

Los vecinos son amigables y mantienen buenas relaciones, esto constituye una oportunidad para EP dado que facilitan algunas tareas, toman recados si nadie se encuentra en el local, informan de las horas de funcionamiento del local, piden ayuda si sospechan de actividades o personas sospechosas, remiten a clientes, cambian monedas y billetes, reciben mercadería si no se encuentra nadie en el local.

- Cercanía a instituciones bancarias

La proximidad de Electrónica Popular a una sucursal de su banco le permite realizar depósitos constantes de cantidades sustanciales de dinero, reduciendo así la pérdida en caso de suscitarse posibles robos de efectivo.

Otras transacciones bancarias son más fáciles de realizar por este motivo, como son depósitos de cheques posfechados de clientes, solicitud de nueva chequera, etc., lo que da rapidez a las operaciones bancarias que suelen tomar tiempo valioso de las horas de trabajo de los empleados.

- Cercanía a centro comercial aeropuerto

Un grupo de clientes puede decidir ir al centro comercial por la comodidad de tener una serie de locales de distinta índole a su disposición, con la finalidad de cubrir varias necesidades en un solo lugar, y aprovechando la cercanía acudirían a Electrónica Popular, lo que puede significar una llegada de clientes que están dispuestos a caminar un poco más por precios más asequibles.

5.2.3 Debilidades

- Empresa Familiar

Al ser una empresa familiar, las relaciones nunca son puramente profesionales, lo que genera diversos problemas respecto de la seriedad y rectitud de algunas acciones y procedimientos dentro de la empresa.

El que exista parentesco entre los miembros que trabajan en Electrónica Popular, ocasionan abusos hacia la empresa que en una empresa normal no se dan u ocurren con mayor dificultad, esto se debe al exceso de confianza que se deriva en acciones netamente para beneficio personal.

- Inequidad en sueldos

Dentro de la empresa existe una brecha grande entre los sueldos que perciben los empleados, y es evidente el caso dado que en la empresa trabajan solo dos personas. Esto se debe a la negociación inicial que se realizó al momento de establecer la idea de la empresa y emprender con la idea del negocio.

Es importante anotar que los sueldos son bastante altos para los estándares normales en este tipo de negocios y dado el tiempo de existencia del mismo, pero aun así han existido peticiones sin fundamentos de aumento de sueldo por parte de los miembros de EP.

- Mala política de cobro de créditos

No existe un buen control sobre los créditos otorgados a los clientes, dado que se da mayor importancia a obtener nuevos clientes que ha percibir mayores ganancias por las ventas realizadas. Esto ocasiona que se tengan ventas altas pero ganancias bajas, lo que para el futuro del negocio no es conveniente dado que a largo plazo solo se está generando menor liquidez.

No hay una persona dedicada al cobro de las deudas, lo que genera que la persona encargada de ventas tenga que realizar los cobros a sus mismos clientes. Esto éticamente no es correcto dado que se pueden dar irregularidades, además que el vendedor puede ser visto como una persona no grata al estar insistiendo en los cobros de dineros adeudados a los clientes que regularmente vende mercadería.

- Mala política de ventas

La mala política de ventas observada, se debe a la falta de organización en las políticas de ventas de la empresa. Estas al ser nulas, son impuestas al mejor criterio del vendedor, quien de cierta manera influye en las ventas para que estas sean mayores y así cumplir con la cuota de venta establecida. Sin embargo, como se menciona en los párrafos anteriores, el tener un gran nivel de ventas no garantiza nada con respecto a las ganancias, dado que estas van en relación a los márgenes de descuento que el vendedor concede.

Al no tener una política establecida, algunos vendedores reciben otro porcentaje en comparación con el resto, siendo esto una injusticia para algunos compradores si la diferencia del porcentaje de descuento no se centra en una razón concreta, lo que demuestra una desorganización dentro de la empresa.

- Roces entre el personal y los socios

Dentro de la empresa existen momentos de roce y de tensión por diversos motivos, estos roces se deben por el grado de parentesco entre los miembros y socios de la empresa, ya que con un compañero de trabajo desconocido las relaciones laborales son más respetuosas ya que no se involucran sentimientos.

- Falta de formalidad en procesos y reuniones

La falta de formalidad en las reuniones, así como la falta de procesos establecidos hacen que las cosas marchen de forma muy informal. Las reuniones se realizan en distintos lugares a distintas horas del día, en muchas ocasiones sin todos los miembros de la empresa o solo entre algunos socios, lo que causa que las ideas sean parcializadas y se critique el proceder de algunos miembros.

Esto que ocurre, se da justamente por ser una empresa familiar, ya que las cosas se manejen muy a la ligera y se dan oportunidades para aprovecharse de la empresa, dado que al no tener procesos se pueden hacer las cosas de la forma que a uno mejor le parezca, y eso no necesariamente es para beneficio de la empresa.

- Abuso de horarios

La falta del cumplimiento de los horarios de trabajo o perjudican al empleado o a la empresa, dado que se entra o se sale tarde de la oficina, siendo respectivamente perjudiciales ambos. Los empleados que entran tarde a la empresa no permiten un flujo constante de trabajo entre todos los miembros de la empresa, mientras que cuando el empleado sale muy tarde se está perjudicando en su vida personal y por ende su desempeño no es adecuado en la empresa.

- Falta de medidas contra la delincuencia

La falta de medidas de seguridad en la empresa, permiten a los delincuentes considerar a Electrónica Popular como un posible objetivo para robo o asalto. Al momento el local no cuenta con ningún tipo de seguridad para delincuentes que ya han ingresado al local, es decir, la única forma de seguridad es mantener la puerta cerrada y permitir el ingreso de personas una vez que se les ha revisado físicamente desde adentro del local.

Mientras se realizaba la realización de esta Tesis, existió un asalto al local por parte de tres antisociales que ingresaron armados, lo que demostró la falta de seguridad en el local tanto para sus empleados como para sus clientes. Al no existir cámaras de seguridad es más fácil para los ladrones realizar sus atracos, y al no tener un método de comunicar a la policía que hay un robo en proceso, no existe seguridad ante cualquier acto delictivo que se pueda repetir.

- Mala Política de asignación de precios

Los precios dentro del local son asignados aleatoriamente, es decir, al ojo, lo que demuestra una falta de política de asignación de precios evidente. Esto genera problemas respecto a la competencia dado que se pueden tener precios excesivamente más altos y más bajos que ésta.

Este problema también es evidente en productos que se venden en el local como a distribuidores, dado que incluso con el porcentaje de descuento dado a distribuidores en todos los artículos comercializados estos siguen siendo altos, esto se debe a que los precios dentro del local deben cubrir por lo menos los gastos que se incurren en tener el mismo.

- Falta de segmentación correcta del mercado

Al no conocer cuáles son las necesidades más comunes en lo que se refiere a productos de electrónica en los moradores del sector, se pierden clientes al tener los precios muy altos con respecto a los productos que más les interesa comprar.

Debido a que no se tiene clara cuál es la política de mercadotecnia al no tener una segmentación de los potenciales clientes, sería inútil realizar cualquier esfuerzo marketero de llamar la atención de los clientes y atraerles al local ya que estos tendrían poca eficiencia o serían nulos al no estar adecuadamente direccionados.

- Rutas de venta en provincias no establecidas

Las rutas de ventas realizadas por la fuerza de venta de la empresa son ejecutadas sin una planificación previa y sin ninguna clase de control, lo que genera gastos innecesarios y poca efectividad de los mismos.

- Irregularidad en pagos de producto mediante depósito directo al vendedor

Algunos de los pagos realizados por los clientes son realizados directamente a la cuenta del vendedor, lo que cause una falta de control en cuanto a cobros. Además que se salta los canales tradicionales, generando desconfianza en el resto de personas que están al tanto de la actividad irregular. Es más difícil llevar el control contable dada la situación actual.

- Pagar arriendo

El tener que estar constantemente pagando arriendo es un problema para la compañía, ya que la misma debe cubrir costos adicionales del mismo. Esto a la larga constituye un gasto fuerte del cual el beneficio para la empresa es mínimo. En el caso de ser propio el local, este rubro sería destinado a otras áreas que requieren de mayor inyección de capital.

- Falta de parqueadero

La falta de parqueadero afecta tanto a clientes como a empleados de EP, dado que el municipio y la policía están a la orden del día sancionando a personas mal estacionadas y el mismo no tiene espacio para acomodar a los clientes. Esto es un problema ya que existen locales de la competencia que si disponen de parqueadero, y esto ocasiona que por comodidad muchos clientes se vayan a otros locales de electrónica.

- Falta de negociación con proveedores, no ofrecen garantía de sus productos.

Los productos obtenidos al proveedor en algunas ocasiones causan problema, se desconoce si el problema es ocasionado por el cliente o si es un defecto del proveedor. Esto causa problemas a la compañía que si ofrece garantía por sus productos, ya que si el proveedor no acepta reclamos en la mercadería defectuosa y la empresa no tiene forma de comprobar porque razón se causó el daño, tendrá que asumirlo como parte de su giro dado que es muy delicado culparle al cliente.

5.2.4 Amenazas

- Recursos publicitarios de la competencia (pág. web / catalogo)

El lanzamiento de una página web por parte de uno de los competidores sería un problema para EP dado a que no cuentan con una página web, por ende podrían perder algunos clientes en caso de lanzarla posteriormente.

El catálogo de producto es otro elemento que podría utilizar la competencia que causaría una pérdida de ventas, por lo que es una amenaza constante para EP.

- Alto nivel de delincuencia en el sector

La delincuencia en la ciudad de Quito es cada vez peor, lo que constituye una amenaza directa a los intereses de EP tanto para sus productos, como para la integridad de sus empleados y clientes.

El no tener medidas de seguridad visibles sería un causal de problemas en caso de ocurrir un asalto con presencia de clientes, dado que ellos también forman parte de los objetivos de los asaltantes, mismos que podrían reclamar por sus bienes al ser robados dentro del local. Al difundir la mala experiencia de lo ocurrido en el local espantarían a futuros clientes por la falta de seguridad vivida en el local.

- Robos al local

Los robos también constituyen un peligro dado que existen equipos muy llamativos para los delincuentes, en el caso de Electrónica Popular estos son diversos accesorios de computación, accesorios de autos y cajas amplificadas.

Al tener los precios publicados los antisociales pueden sin necesidad de saber sobre los productos llevarse aquellos que tienen el mayor valor y por ende el mayor costo para la empresa.

- Posibilidad de alza de impuestos por importación

El alza de los aranceles de importación suben los precios de los productos importados, lo que causa una reducción de las ventas de la mercadería. El gobierno puede implementar estrategias de aranceles para frenar y cambiar la balanza comercial a favor de sus intereses afectando los de Electrónica Popular.

- Posible creación de más barreras y requisitos para la importación de productos.

El gobierno puede crear en cualquier momento nuevas políticas de importación o imponer nuevos requisitos a los importadores, lo que genera molestias a los importadores y son futuras barreras de entrada para la empresa que tiene planes a futuro de importar.

- Comprar sin saber productos de mala calidad al proveedor

Al no tener experiencia sobre los productos del proveedor, se corre el riesgo de comprar producto de mala calidad y defectuoso que generan pérdida para la empresa dado que ésta por mantener su nombre y calidad no puede deshacerse de ellos, y como ya se mencionó, el proveedor se libera de responsabilidad.

• Clientes morosos

No se conoce como van a ser los nuevos clientes con respecto a los pagos, por ende se corre el riesgo de que paguen tarde o de que nunca paguen, siendo un problema financiero para la empresa ya que adicional al tiempo de crédito por el cual se asumen los costos de los productos a estos se les debe dar de baja como pérdida a fin de cuentas.

Tabla No. 19: Matriz Cruzada FODA

	Fortalezas	Debilidades
	1. Negociación de Descuentos en productos con proveedores	1. Empresa Familiar
	2. Atracción de clientes mediante posibilidad de compras a crédito	2. Inequidad en sueldos
	3. Ofrecer una amplia gama de productos	3. Mala política de cobro de créditos
	4. Brindar un excelente servicio al cliente	4. Mala política de ventas
	5. Brindar adicionalmente al cliente una buena asesoría sobre el uso de los productos.	5. Roces entre el personal y los socios
	6. Ofrecer asistencia técnica post venta al cliente	6. Falta de formalidad en procesos y reuniones
	7. Mantener al día los documentos importantes del local	7. Abuso de horarios
	8. La ubicación geográfica del local está dentro de una zona comercial.	8. Falta de medidas contra la delincuencia
	9. Correcta distribución y exhibición de los productos.	9. Mala Política de asignación de precios
		10. Falta de segmentación correcta del mercado
		11. Rutas de venta en provincias no establecidas
		12. Irregularidad en pagos de producto mediante depósito directo al vendedor
		13. Pagar arriendo
		14. Falta de parqueadero
		15. Falta de negociación con proveedores, no ofrecen garantía de sus productos.
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Importación más barata de productos chinos	1. Buscar nuevos proveedores constantemente con la finalidad de ampliar la gama de productos y ofrecer precios finales mas bajos a los clientes	1. Aprovechar los vinculos familiares para realizar la importacion de productos
2. Aparición de nuevos proveedores con mejores ofertas	2. Mejorar el servicio al cliente mediante el uso de herramientas tecnologicas que aceleren el proceso de compra, faciliten el proceso de decision, eduquen al cliente respecto del producto.	2. Utilizar sistemas de gestion de procesos que organicen el funcionamiento y las responsabilidades dentro de la empresa
3. Negociación favorable de precios para ambas parte	3. En el servicio de postventa ofrecer al cliente productos complementarios que generen nuevas ventas	3. Ofrecer promociones para aquellos clientes que buscan productos novedosos y paquen en efectivo
4. Aparición y avances tecnológicos	4. Ofrecer la informacion necesaria para que los clientes extranjeros puedan adquirir y enviar los productos al extranjero.	4. Incentivar a la policia a que se esfuerzen por cuidar el local de forma mas continua
5. Idiosincrasia ecuatoriana (novelería)	5. Aliarce con empresas cargueras para realizar la entrega de mercaderia de forma directa facilitandole al cliente que desea exportar el producto.	5. Aliarce con la vecindad para defenderse de los actos delincuenciales
6. Llegada de cubanos al país (envían a Cuba)	6. Establecer un sistema de CRM que permita ofrecer productos nuevos a los clientes que demuestran interes por los productos mas novedosos.	6. Establecer una rutina de prevencion de robo de capital mediante viajes constantes a la entidad bancaria
7. Cercanía al aeropuerto	7. Ofrecer un plan de renovacion de productos aceptando los productos antiguos	7. Ofrecer paquetes de garantia extendida a clientes que busquen calidad sobre precio
8. Apoyo Policial	8. Importar poco producto pero variado para ofrecer a los clientes productos nuevos que no hay en el mercado.	
9. Vecinos colaboradores		
10. Cercanía a instituciones bancarias		
11. Cercanía a centro comercial aeropuerto		
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Recursos publicitarios de la competencia (pág. web / catalogo)	1. Lanzar una pagina web que sea didactica, atractiva, explicativa y novedosa	1. Eliminar la política de creditos
2. Alto nivel de delincuencia en el sector	2. Establecer politicas de proteccion para clientes y para entrega segura de productos adquiridos.	2. Cambiar de ubicación el local
3. Robos al local	3. Implementar sistemas de proteccion de productos para detener y dificultar su robo sin perjudicar su presentación.	3. Establecer politicas y funciones de personal
4. Posibilidad de alza de impuestos por importación	4. Tener politicas de prueba de calidad de productos, asi como de devolucion de productos defectuosos.	4. Ofrecer los mismos productos que publicita la competencia
5. Creación de barreras y requisitos la importación de productos.	5. Tener documentos de respaldo legal para recuperacion de cartera	5. Comprar mercaderia de forma limitada
6. Comprar sin saber productos de mala calidad al proveedor		6. Limitar el credito a los compradores a credito
7. Clientes morosos		

Fuente: Análisis FODA de Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE ELECTRÓNICA POPULAR

6.1 MISIÓN

Somos una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de electrónica y tecnología para todo el mercado ecuatoriano, ya sea mediante la importación directa o la búsqueda de proveedores nacionales, ofreciendo soluciones o alternativas a nuestros clientes a precios competitivos acompañados de un alto nivel de servicio al cliente, servicio oportuno, cortés y responsable, que se centra en educar y ayudar al cliente a adaptarse a las nuevas tecnologías, para de esta forma ser un actor importante en el desarrollo de nuestra sociedad y país.

6.2 VISIÓN

Ser la empresa de comercialización de productos electrónicos y tecnológicos más diversa y competitiva del país, ofreciendo una gama de soluciones y respuestas a las inquietudes de los clientes con un nivel de servicio sin igual en el país, mismo que será reconocido por los clientes como un factor de diferenciación de entre nuestra competencia.

6.3 VALORES CORPORATIVOS

- Respeto
- Liderazgo
- Interés
- Cordialidad
- Confianza

6.4 OBJETIVOS

- Ofrecer como mínimo 50 nuevos productos electrónicos y tecnológicos por año
- Dar una atención mejorada y más personalizada al cliente dentro del local para que perciban un nivel de servicio superior
- Para finales del año 2011 establecer algún medio de ventas por internet con el fin de facilitar la experiencia de compra de nuestros clientes desde la comodidad de su hogar u oficina
- Para el año 2012 poner a disposición de nuestros clientes por lo menos 25 recursos multimedia tales como videos, animaciones, dibujos, grabaciones que permitan a nuestros clientes solucionar sus inquietudes de forma entretenida y fácil de comprender

- Tener un sistema integral eficiente de pedidos y entregas de producto en todo el país para gestionar envíos de producto en un lapso de 48 horas
- Crear un ambiente de compra placentero para el cliente con el fin de incrementar la tasa de retorno de clientes e incrementar las ventas dentro del local en un 15%
- Lograr aumentar las ventas totales en un 35% para el año siguiente
- Para principios del 2012 lanzar el Catalogo Impreso de Electrónica Popular con el fin de aumentar los pedidos y ventas al por mayor en un 25%

6.5 SEGMENTACIÓN

Se ha realizado la segmentación de los segmentos tanto fijos como móviles para el negocio basándose en la experiencia generada en el año de funcionamiento del mismo y en el resultado de las encuestas de donde se han determinado los siguientes segmentos fijos y móviles:

Gráfico 41: Esquema de Segmentos**Fuente:** Electrónica Popular**Elaborado por:** Andrés Larrea

6.5.1. Segmento Fijo

Dentro del segmento fijo de Electrónica Popular están todos los clientes que se acercan al local a realizar compras dado que se encuentran en la zona geográfica del aeropuerto. En este segmento están compradores eventuales que se encuentran de paso por la zona, así como personas que entran por curiosidad al escuchar música o al ver los letreros de oferta exhibidos en el local.

Aquí se pueden encontrar clientes que trabajen en los alrededores de Electrónica Popular, siendo estos empleados del aeropuerto, de aduanas, de renta car, técnicos, estudiantes, así como algunos transeúntes que se encuentran por la zona.

6.5.2. Segmento Móvil 1: Migrantes Cubanos



Este segmento también se basa en la zona geográfica del aeropuerto, pero se debe a la cantidad de migrantes cubanos que se han asentado en el sector de la Av. La Florida. Estos han mostrado ser un mercado potencial dado que la gran mayoría vienen exclusivamente a ver productos para llevar y hacer negocio en Cuba.

Al venir de un país extranjero este segmento constituye un segmento con alto poder adquisitivo dado que traen dinero acumulado, además que muchos de ellos reciben remesas a través de compañías de envío de dinero, lo que hace que sean un potencial mercado. Sin embargo, ellos recorren toda la ciudad en busca de los mejores precios, además que se ven limitados por ciertos condicionamientos impuestos por su gobierno al regresar a su país de origen. Pero sigue siendo un segmento interesante para ventas dado que si se han concretado negocios con algunos cubanos.

6.5.3. Segmento Móvil 2: Estudiantes de Electrónica



Los estudiantes de planteles cercanos también han acudido a Electrónica Popular para realizar compras de componentes básicos que utilizan para el aprendizaje de temas vinculados a la electrónica y electricidad así como para sus tareas. La gama que los estudiantes solicitan para proyectos es bastante amplia, ésta incluye productos como baquelitas, brocas, resistencias, pulsadores, baterías, conectores, cables, switches, diodos, ácido, cautines, pasta de soldar y suelda.

Este es un grupo interesante de clientes dado que al ser tantos estudiantes se convierten en un grupo que termina comprando grandes cantidades, además que se manejan en base a recomendaciones y boca en boca. Un problema es que no cuentan con grandes sumas de dinero y por ende las posibilidades de que adquieran productos grandes es cerca a nula.

6.5.4. Segmento Móvil 3: Compradores por Internet



El segmento de compradores por internet en el Ecuador es cada vez más amplio, esto se debe a que se consiguen productos de toda clase en línea y a mejor precio, además que los límites geográficos ya no importan dado que los productos se envían a cualquier parte del país mediante compañías de transporte y courier. Los ecuatorianos tienen cada vez mayor acceso a la tecnología y al internet, esto está claramente demostrado en el censo de población y vivienda del 2010 realizado en el Ecuador en donde un 31.6% de ecuatorianos tienen computadora y un 26.7% accede al Internet, con un promedio de media hora diaria de dedicación al Internet entre semana, por lo que es un segmento cada vez más grande e interesante.

Sin embargo este segmento elimina a una gran cantidad de potenciales clientes dado que ya tienen edades avanzadas o no saben usar ni computadoras ni el Internet. Pero al ser un medio que no requiere de mayores recursos para lanzar en línea y atrae a otra clase de clientes que tal vez no tienen interés de tratar con vendedores o saben exactamente lo que quieren es muy atractivo.

6.5.5. Segmento Móvil 4: Ventas Mayoreo



Las ventas al por mayor han demostrado ser efectivas para Electrónica Popular pues las ventas lo reflejan. Al ser ventas al por mayor tienen un margen menor de ganancia pero es compensado por la compra en cantidades de gran escala. Además que le dan una presencia a nivel nacional al negocio lo que genera prestigio, aunque al mismo tiempo se encuentran mayores dificultades para posicionar a los productos dado que ya existen en el mercado otros vendedores y otras empresas. Esta plaza permite elevar considerablemente el nivel de ingresos dado que son cantidades más considerables que las que se podrían vender en el local de forma más pasiva.

Sin embargo este tipo de ventas trae otros problemas como es el cobro a clientes morosos y la falta de seriedad al no existir la presión y presencia de representantes del local en otros sectores de forma constante, generando problemas de liquidez para la empresa.

6.5.6. Segmento Móvil 5: Car Audio Tuning



Este segmento es atractivo dado que incluye una serie de productos que se requieren y puede ser clasificado en equipo para aprendizaje y equipo profesional. Se bien es una gama que se especializa en la música ya sea para eventos o para automóviles, existen una gran variedad de materiales necesarios para la instalación y funcionamiento de los mismos, lo que le hace un segmento llamativo.

En cuanto al negocio de Car Tuning existen una gran cantidad de negocios a los alrededores de Electrónica Popular y en una zona un poco más amplia que se dedica a la venta de accesorios para vehículos así como la instalación de alarmas y equipos de sonido, por lo que constituyen potenciales clientes, a los que se les puede ofrecer productos como parlantes económicos, cable de poder, terminales, cables, tapizon, amplificadores, inversores, luces, cigarreras, luces de freno y equipo de perifoneo.

6.5.7. Segmento Móvil 6: Dj's



Mientras que para las escuelas de DJ's también existe un amplio surtido de productos que Electrónica popular les puede ofrecer como son: potencias o amplificadores, cajas amplificadas, cajas pasivas, cables, tapizon, terminales, agarraderas, plugs, conectores, adaptadores, micrófonos, audífonos, luces, máquinas de humo y otros, siendo un potencial segmento.

Existen otros posibles segmentos que se pueden atender pero una vez que se haya realizado las pruebas de captar los segmentos mencionados, a futuro se podría incursionar en jóvenes adolescentes (13-18) y en niños preadolescentes (8-12). Dado que con los avances tecnológicos actuales, así como con el interés generado por películas como Gigantes de Acero, es posible atraer a estos segmentos ofreciéndoles kits robóticos desde los más sencillos hasta los más avanzados. De esta forma se puede empezar a generar un interés en los jóvenes ecuatorianos que a futuro nos garanticen más compras dada la fidelidad generada en edades tempranas.

6.6 ESTRATEGIAS

A continuación se detallan las estrategias que se recomiendan para la empresa Electrónica Popular después de tomar en consideración la información teórica así como la información recabada de la investigación misma que ha sido presentada en este documento en capítulos anteriores.

6.6.1. Diferenciación

Las medidas de diferenciación para Electrónica Popular que se proponen respecto a su competencia se centrarán en tres puntos fundamentales, la calidad en el servicio, la oferta de una amplia gama de producto y la información al cliente, sin embargo las mismas estarán inmersas en las distintas estrategias de marketing expresadas a continuación.

6.6.1.1 Diferenciación a través de la marca

Mediante las siguientes estrategias planteadas se busca empezar a crear un posicionamiento en la mente del consumidor y de la misma manera posicionar el nombre y logo de la empresa. Para ello es necesario empezar a exhibir la misma en la mayor cantidad de sitios posibles sin que estos quiten la atención sobre el producto en sí.

- Creación de etiquetas de Producto con Logo

Las etiquetas actuales de producto utilizadas en Electrónica Popular son de color naranja y contienen exclusivamente el código de producto asignado por Electrónica Popular para su identificación, una breve descripción del producto y su precio final. Se propone la impresión del logo (emblem a y nombre) de la empresa en cada etiqueta junto con la información del producto para de esta forma empezar a posicionar la marca. Aunque el color naranja no sea parte de los colores del logo, este es llamativo y comunica una sensación de energía, por ende se recomienda mantenerlo igual incluso para no aumentar los costos.

Ejemplo de propuesta de nueva etiqueta de producto:



- o Códigos QR

Se recomienda la implementación de los códigos QR¹ en el material de publicidad de Electrónica Popular de forma progresiva aprovechando el crecimiento y la novedad de este

¹ Vienen de la abreviación del Inglés (Quick Response Barcode), sistema de almacenamiento de información en base a una matriz de puntos, actualmente se puso de moda en anuncios y publicidad gracias a su difusión en teléfonos móviles.

sistema. Gracias a este sistema se puede insertar una gran cantidad de información en espacios reducidos, o se puede llamar la atención de posibles clientes realizando anuncios en donde contengan muy poca información y esté expuesto el código QR, aprovechando la curiosidad de las personas. Entre las cosas que se pueden hacer con este sistema está: direccionar a un cliente a una página web determinada, ingresar de forma automática un determinado número telefónico, ingresa información textual al equipo móvil, y permite redactar un sms² a un número determinado.

A continuación se muestra cómo funciona el sistema QR:

- Paso 1: El posible cliente observa el código QR en anuncios o publicidad.
- Paso 2: El posible cliente utiliza un teléfono para fotografiar el código QR.
- Paso 3: El código QR es mostrado y decodificado en el teléfono.
- Paso 4: La información es mostrada en la pantalla.
- Paso 5: El posible cliente decide qué hacer con la información, leerla, guardarla, descartarla. Entre las acciones están: enviar un sms, mostrar texto, llamar a un número telefónico, guardar un número telefónico, guardar contenido, guardar en favoritos, navegar a una página web, copiar una página web, enviar una página web por mensaje.

² Sistema conocido con sus siglas en Ingles como Short Message System, utilizado para mandar mensajes cortos de texto entre teléfonos móviles a través de la red del operador celular.

Ejemplo de funcionamiento de códigos QR:



A continuación se muestran varios ejemplos reales de cómo funciona este sistema, misma que con la ayuda de un teléfono móvil es posible verificarla.

Ejemplos de propuesta de uso de códigos QR:


Página Web Electrónica Popular en Código QR

	<p><i>Contenido:</i> www.electronicapopular.com</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Información de productos de Electrónica Popular en Código QR

	<p><i>Contenido:</i> Caja Amplificada 15" con Sistema USB/SD, Radio FM, Bluetooth</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------

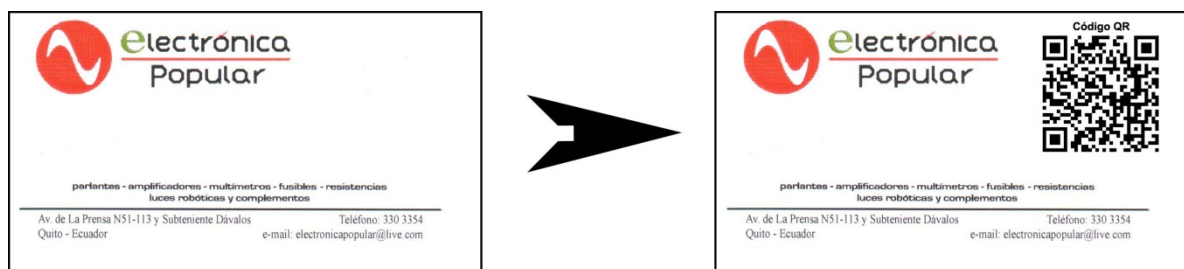
Recolección de datos de posibles clientes por SMS en Código QR

	<p><i>Contenido:</i> Envíanos tu Nombre Completo, Teléfono y Correo Electrónico y recibe un cupón especial para Electrónica Popular. Estamos en la Av. De la Prensa N51-113 y Dávalos</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Tarjetas de Presentación con Código QR

Aquí se muestra una aplicación más clara de este concepto, mismo que puede ser de gran utilidad para llamar la atención de los clientes, atraerlos a nuestro local o pedirles información.

Ejemplo de propuesta de tarjeta de presentación con uso de código QR:



- Creación y Utilización de uniforme por parte del personal de EP

Como parte del fortalecimiento de la marca y el posicionamiento en la mente de los consumidores, es necesario que los miembros de Electrónica Popular transmitan esa identidad de empresa, por ende se propone que los mismos utilicen prendas de vestir que

los identifique como tal. Así mismo, como parte del buen servicio que se busca dar, es necesario que los miembros de Electrónica Popular tengan miedo a ser llamados la atención, por ello se recomienda que el cliente tenga acceso al nombre del empleado.

A continuación se muestra en modelo propuesto de uniforme disponible en varios colores para el uso de los miembros, cabe resaltar que la camiseta contendría:

Parte Frontal.- Logo, nombre completo de empleado y cargo del empleado

Parte Trasera.- Emblema y la página web de Electrónica Popular.

Ejemplo de propuesta de uniforme para uso dentro y fuera de la empresa:



- Creación de Manuales de Producto con Logo

Debido a que existen algunos productos que no contienen ningún tipo de explicación o información respecto a su uso, especificaciones, funcionalidades, mantenimiento, etc, se recomienda que Electrónica Popular tome la iniciativa de realizar un documento explicativo en donde este la información más importante respecto del producto. Aprovechando el mismo manual, se fortalecería la marca ya que se expondría el logo así como información de contacto importante para atraer al cliente.

De igual manera se implementarían códigos QR debido a la posibilidad de atraer a un mayor número de clientes a la página web de la empresa a través del manual de producto, ya que de esta forma se vincularía a ciertos productos más complicados de utilizar a videos explicativos e informativos alojados en la página web de la empresa.

Ejemplo de propuesta de manual de producto con Logo y Código QR:



- Marca de Agua en fotografías

El uso de la marca de agua tiene 2 finalidades, la primera es proteger los derechos sobre las fotos, mismas que son tomadas directamente de los productos y editadas por parte del personal de Electrónica Popular, y la segunda, dado que así se sigue posicionando a la marca en la mente de los consumidores. Las fotografías editadas, básicamente consisten en mostrar únicamente al producto sin el fondo, se eliminan fallas presentes y se hacen las correcciones de color necesarias, éstas serán utilizadas en todos los medios tanto impresos como digitales, ya sea en el catalogo impreso, anuncios publicitarios, páginas web, catalogo digital, etc.

Ejemplo de propuesta de marca de agua en fotografías:



- Catalogo Impreso

El catalogo impreso es una recopilación de todos los productos disponibles para la venta con una sección que tendrá especial énfasis en las últimas novedades en productos, mismo que incluirá fotografías del producto con marca de agua, su información y especificaciones. El mismo se podrá analizar si deberá contener el precio de los productos,

sin embargo esta decisión se deberá tomar en base de los clientes que van a recibir el mismo.

Ese catálogo será distribuido de forma gratuita a los clientes que realizan pedidos al por mayor regularmente, también se lo distribuirá en los alrededores del local para incentivar las compras de aquellas personas que se encuentren en la zona geográfica, teniendo éste cupones y ofertas especiales. Mientras que estará disponible para descarga gratuita su versión digital a través de la página web u otros medios digitales para aquellos clientes que deseen obtenerlo.

Ejemplo de propuesta de catálogo impreso de EP



6.6.1.2 Calidad en servicio al cliente

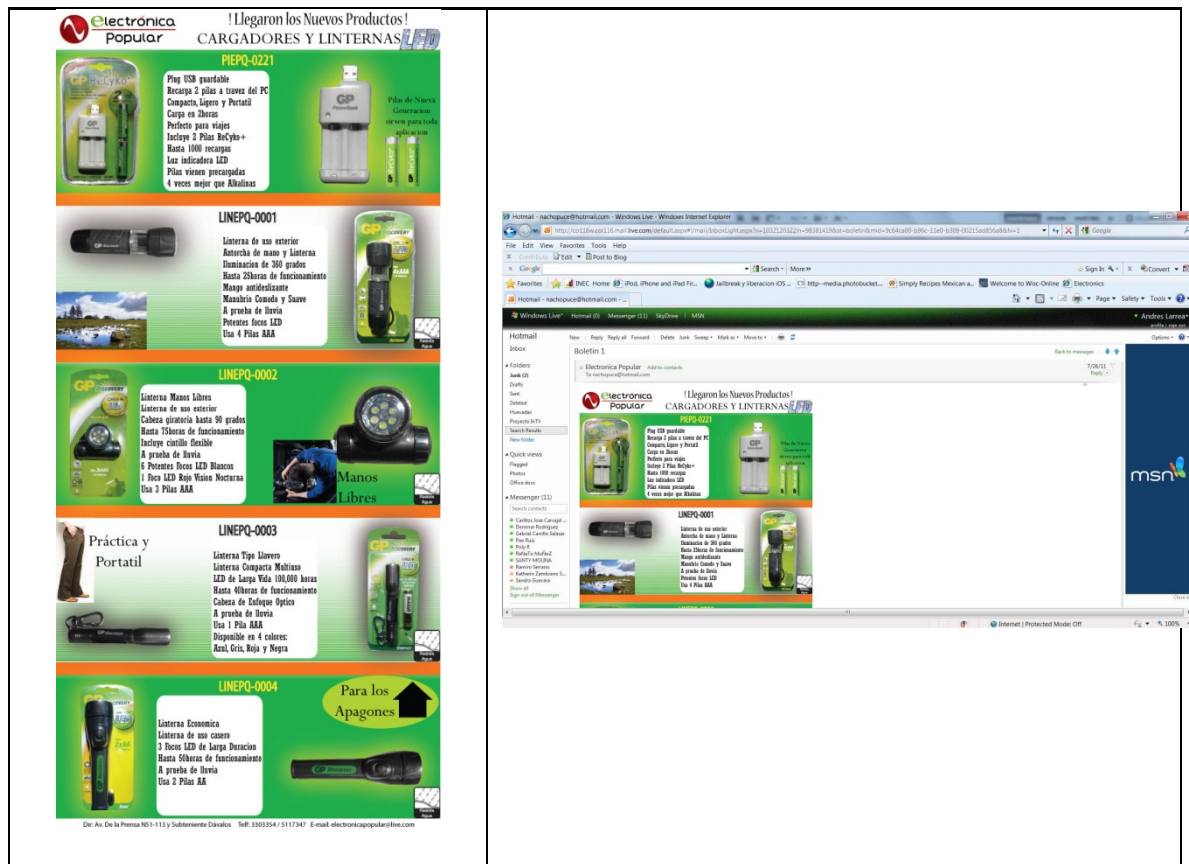
Este aspecto es el más importante para Electrónica Popular dado que el servicio general en el mercado es de pésima calidad, por ende será el eje fundamental en el que se esforzarán

todos los cambios y mejoras planteadas para ofrecer un servicio único que sea reconocido por los clientes.

- Boletines Virtuales

Los boletines mensuales son pequeños correos electrónicos que la empresa enviará a aquellos clientes que expresen su deseo de recibirlos. Estos se limitarán a un boletín mensual de forma obligatoria con información de interés de los clientes de electrónica Popular con el fin de informar sobre los últimos productos llegados, los horarios extendidos, las horas de atención durante feriados y la época especiales como la navidad. De esta forma los clientes estarán informados respecto de cuando pueden adquirir los productos que desean en horas más cómodas para ellos, así como de que productos han llegado al local.

Ejemplo de propuesta de boletines mensuales:



- Servicio Técnico

Como parte del gran servicio que se busca proveer, se ofrecerá un servicio técnico de reparaciones en el local, con la posibilidad de a futuro atender reparaciones en el domicilio o retirando y entregando los equipos en el domicilio.

Al momento, se pueden ofrecer reparaciones básicas en el local dado que uno de los socios tiene conocimientos básicos de electrónica y es su hobby reparar equipos, en caso de presentarse reparaciones más especializadas se llevarán los equipos a un taller de confianza

en donde ya se tiene un precio especial en reparaciones. Sin embargo, para que el local de una sensación de profesionalismo o, se recomienda la elaboración de formularios de ingreso y de entrega al cliente para de esa forma proyectar seriedad y buen servicio.

Ejemplo de propuesta de formularios de servicio técnico:

electrónica Popular Formulario de Recepción de Producto
SERVICIO TECNICO

Póliza No. _____ Certificado No. _____

DEBE SER COMPLETADA POR EL MEDICO TRATANTE

A. Datos Generales

1) Nombre: _____ Ocupación: _____ Sexo: ☐ M ☐ F

2) Fecha de Nacimiento: _____ Empresa donde Trabaja: _____

3) Tiene Otro Seguro Médico: ☐ Si ☐ No ☐ Compañía: _____ HVSS: ☐

B. Historial Médico / Consulta Ambulatoria (Preen los ítems del 1 al 5)

1) ¿Desde cuando trata usted al paciente? Día _____ Mes _____ Año _____

2) La condición del paciente se debe a:
 Accidente de Trabajo ☐ Enfermedad Ocupacional ☐ Embarazo ☐
 Accidente de Automóvil ☐ Enfermedad Común ☐ Fecha _____
 Otros Accidentes ☐ SIDA ☐ U.M. _____ Día _____ Mes _____ Año _____

3) Describa el Diagnóstico Completo, las lesiones encontradas, las complicaciones y tratamientos en consultorio, si procede: _____

4) ¿Fecha de inicio de la enfermedad o de ocurrencia del accidente? Día _____ Mes _____ Año _____

5) ¿Ha recibido el Paciente, anteriormente, tratamiento médico por esta condición u otras? Si ☐ No ☐ Nombre del Médico: _____

6) Procedimiento o Cirugía a Realizar: _____

Fecha Programada: Día _____ Mes _____ Año _____

7) Hospital donde desea la admisión: _____

8) Tiempo o duración de la estadía hospitalaria (en letras): _____

9) Honorarios por el procedimiento (incluye cubado pre y post operatorio intra hospitalario) Lp. _____
 si Código de Radha: _____ Porcentaje: _____ Valo: _____
 Código de Radha: _____ Porcentaje: _____ Valo: _____
 ¿Requiere Anestesiólogo? Si ☐ No ☐ ¿Requiere Asistente? Si ☐ No ☐ ¿Requiere Médico Adicional? Si ☐ No ☐

En caso afirmativo especifique que otros médicos participan en la cirugía: _____

¿Ha obtenido una segunda opinión médica? Si ☐ No ☐ Fecha: Día _____ Mes _____ Año _____

Nombre y Dirección del Médico que emitió la segunda Opinión: _____

Anotar los resultados de la segunda opinión y adjuntarla: _____

Nombre del Médico: _____ Especialidad: _____ Firma y Sello Médico: _____ Teléfono: _____

SECCIÓN: AUTORIZACIÓN (Exclusiva para La Compañía de Seguros)

APROBADA: Si ☐ No ☐ Días de hospitalización si no hay recuperación previa (en letras): _____ días.

Honorarios Médicos Reconocidos: _____ Código (Si): _____

Observaciones: El Asegurado pagará el porcentaje _____ de coaseguro de los gastos elegibles más el deducible de lpa. _____ y el monto de los gastos no elegibles.

Autorizada por: _____ Lugar y Fecha: _____ Día _____ Mes _____ Año _____

Confirmo que he verificado la información y los cargos efectuados. Asimismo, autorizo a todos los médicos, Centros Hospitalarios y cualquier persona, institución, o empresa que preste algún servicio médico, para que suministre a la compañía de Seguros todos los informes que requiera incluyendo copias exactas de los documentos y/o ficha médica.

Firma del Asegurado o representante legal: _____

- Promociones u Ofertas por temporada

Se realizarán promociones por temporadas para incentivar la visita de los clientes al local, armando combos y ofertas que sean atractivas y generen expectativa entre los clientes. Mismas que tendrán periodos límites definidos o por stock limitado para que los clientes se vean presionados a adquirir.

- Asesoría a Clientes

Se dará asesoría a los clientes respecto de cómo deben usar correctamente sus equipos, como los deben mantener y de cómo los pueden aprovechar al máximo. Aquí se tratará de ofrecer productos complementarios que se tengan en el local para aumentar las ventas, pero de forma que el cliente sienta que se le está ayudando a potencializar su adquisición más no por presión para que compre más.

6.6.1.3 Ampliación de Producto

Electrónica Popular busca paulatinamente incrementar su oferta de productos entrando en todas las líneas que las encuestas demostraron ser interesantes para los clientes, estas son audio y sonido, computación, artículos de telefonía celular y artículos de televisión. El primer paso será ofrecer estos productos a través de Internet en distintos medios como Facebook y Mercado Libre para que estén disponibles a sus potenciales clientes, así mismo serán agregados a la lista de precios para distribuir a sus compradores de provincia al por mayor. De esta forma se medirá el interés y confirmará la conveniencia de entrar a vender estas líneas de productos. Posteriormente se tratará de tener en el local un muestrario más completo de estos productos que sean más interesantes y que representen un buen margen de ganancia para Electrónica Popular.

- Productos Sustitutos

La oferta de productos sustitutos o de distintas calidades también son parte de las mejoras que se proponen realizar dentro de Electrónica Popular, esto con el objetivo de generar una idea en el consumidor de que en nuestro local encuentra lo que necesita en varias calidades, rompiendo el esquema de que se venden solo productos de mala calidad o chinos que ya se ha detectado esa inquietud entre los clientes con respecto a los productos que hay en el mercado.

- Nuevos Proveedores

Cabe mencionar que actualmente Electrónica Popular ya dispone de proveedores que traen los productos de las distintas categorías salvo la de telefonía la cual se encuentra actualmente buscando.

6.6.1.4 Facilitación de Información

Este se centrará en ofrecerle al cliente toda la información que necesita antes, durante y después de la compra de un producto, ya sea mediante asesoría por parte de los vendedores, mediante documentación impresa adicional o mediante el acceso a recursos multimedia en la página web o a través del mail. Para ello Electrónica Popular deberá armar una base con videos, fotos y documentación que explique el funcionamiento, objetivo, uso, mantenimiento, reparación, etc de los productos que comercializa, como un servicio adicional que el cliente perciba como valor agregado.

- Cupones Electrónicos

Se recomienda el uso de cupones electrónicos que serán enviados mediante correo electrónico a aquellos clientes que ya han comprado antes en Electrónica Popular, mismos que se encontraran en una base de datos de clientes que hayan expresado su deseo de recibir información adicional sobre su producto, información de nuevos productos llegados, novedades en el mercado, etc. Estos cupones buscan atraer al cliente hacia el local con el objetivo de que adquiera un producto promocionado y sea motivado a comprar otros productos ofrecidos en el local.

Ejemplo de propuesta de cupón electrónico



- Compras mediante Tarjetas

Se incentivara la compra de productos a través de Facebook o Mercado Libre mediante el uso de tarjeta de crédito desde la comodidad del hogar u oficina, para de esta forma

potenciar las ventas de forma efectiva y a bajo costo. Para incentivar las compras en línea se utilizaran estrategias diferentes, como por ejemplo: precios relativamente más bajos que en el local, combo u oferta diaria, venta exclusiva únicamente en línea, envío a domicilio gratis, reserva de producto, etc.

Ejemplos de tarjetas a aceptarse:



6.6.2 Estrategias de penetración en el mercado

Para que Electrónica Popular pueda adquirir nuevos clientes e incrementar su cuota de mercado se han establecido estrategias dirigidas hacia los segmentos ya mencionados anteriormente en este capítulo.

Cuadro 12: Estrategias de Penetración de Mercado

Segmento Móvil 1: Migrantes Cubanos	●Este es un plan que busca dar un mejor servicio específicamente al segmento de cubanos para atraerlos a que se animen a enviar producto para Cuba a través de empresas de carga o llevándolas con ellos mismos. La idea es ofrecer a los cubanos las facilidades de empaquetamiento, transporte, entrega y otras características vinculadas al envío o transporte de la mercadería. Un claro ejemplo es marcar el peso de los productos de su interés para que sepan si lo pueden enviar y cuanto les va a costar enviarlo a cuba. Otro idea es ofrecerles instrucciones claras de como desarmar las cajas amplificadas, también ofreciéndoles ayuda en cuanto al empaque para que puedan enviar productos en partes y de esa forma tratar de pasar las restricciones de su país, para de esta forma rearmarlos al arribar a Cuba. (Nuevos Clientes)
Segmento Móvil 2: Estudiantes de Electrónica	Mediante este plan se establecerán incentivos a los docentes de los planteles cercanos para que nos recomienden entre sus alumnos, dándoles descuentos en compras que ellos realicen en el local, ofreciéndoles cupones para que entreguen a sus alumnos más participativos, etc. También se tratara de obtener las listas de componentes que requerirán durante el año para ofrecer como un paquete completo a los alumnos. (Incremento de Cuota)
Segmento Móvil 3: Compradores por Internet	El objetivo de este plan es tener todos los productos en imágenes y sus características subidas en línea para que las personas puedan ver a través del internet. Inicialmente este plan tendrá como objetivo subir todos los productos que actualmente comercializa Electrónica Popular para que no falte ninguno, posteriormente este plan buscará tener todos los nuevos productos llegados a los proveedores de forma inmediata, para lo que se tomaran imágenes en el momento de la presentación de los productos para subirlos de forma inmediata a la web. Así mismo se ofrecerán respuestas a inquietudes que puedan surgir mediante un sistema de chat en línea con un asesor de Electrónica Popular. (Nuevos Clientes)
Segmento Móvil 4: Ventas Mayoreo	En este plan la prioridad serán los mayoristas, por ende se les enviara una notificación mediante correo electrónica y posteriormente una llamada telefónica poniendo a disposición los nuevos productos llegados con sus respectivos precios. Se utilizará una especie de boletín informativo que detalle la información de forma atractiva con imágenes del producto, colores disponibles, detalles de interés, características, precios, etc para que el comprador mayorista esté al tanto y pueda realizar pedidos. Este procedimiento se hará de forma rápida para poder llegar a ellos antes que nuestra competencia, incluso antes que otros vendedores del mismo proveedor, generando así una diferenciación en el servicio a nuestros distribuidores. (Incremento de Cuota)
Segmento Móvil 5: Car Audio Tuning	Este plan busca vender productos para instalaciones de equipos en autos, a precios bajos en el mercado, mediante el uso de vendedores que visiten a los distintos locales alrededor de la ciudad. Poco a poco se podrá buscar productos novedosos en esta área que no existan en el mercado y sean nuevos. (Incremento de Coutu)
Segmento Móvil 6: DJ's	Para el segmento de DJ's se concentrarán los esfuerzos en las escuelas que preparan a DJ's, aplicándose técnicas similares a las de la estrategia de estudiantes de electrónica, incentivando a los instructores a recomendar a Electrónica Popular ofreciéndoles descuentos o tratamientos especiales. Se tratará de buscar alianzas con las instituciones educativas en esta disciplina para ofrecer descuentos especiales a los estudiantes de esas instituciones que presenten sus carnets estudiantiles. (Nuevos Clientes)

Fuente: Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

6.6.3 Estrategias de Crecimiento

6.6.3.1 Cambios Internos

Para que la empresa siga creciendo se debió establecer nuevas políticas que corrijan errores inicialmente cometidos que afectaban el correcto funcionamiento de la empresa desde sus inicios, por lo que se realizó la redacción del documento a continuación presentado que contiene cambios a las políticas de la empresa que se debieron ejecutar de forma urgente durante la investigación de esta Tesis. Estos se detallan a continuación:

Nuevas Políticas EP

- **Prioridad de Pagos**

La empresa dará prioridad al pago de proveedores, pagos IESS e instituciones del estado, así como a los prestamistas, servicios básicos de funcionamiento del local, y finalmente, sueldos y comisiones a empleados, en el orden establecido.

- **Políticas de Ventas a Crédito**

Con el fin de mantener liquidez en la cuenta de la empresa, las ventas a crédito serán realizadas mediante el pago de un abono inmediato por parte del cliente de acuerdo al

monto de la compra. Así también dependiendo de este monto la empresa concederá el periodo de tiempo en el que puede cancelar el cliente su deuda, así como el porcentaje de abono inicial que el cliente deberá pagar. Reflejado en la siguiente tabla.

Venta Total	Mes de Crédito	Abono
Mínimo \$300	1 Mes	50% el Día de Compra
Mínimo \$600	2 Meses	45% el Día de Compra
Mínimo \$900	3 Meses	35% el Día de Compra
Mínimo \$1200	3 Meses	30% el Día de Compra

Dependiendo del periodo de tiempo, los meses a pagar se tomaran en cuenta desde el primer día de compra siendo este el día inicial para el mes, y la primera cuota se pagara al vencimiento del mismo.

Ejemplo: Compra realizada el 10 de Julio, la Cuota 1 se cobrara el 10 de Agosto, la cuota 2 será el 10 de Septiembre y la cuota 3 el 10 de Octubre.

Caso Excepcional: En caso de ventas interprovinciales únicamente se realizara la venta a crédito bajo presentación de comprobante de depósito, una vez presentado el comprobante por parte del cliente se procederá al despacho del producto, tomando en cuenta como día inicial para el plazo a crédito el día del despacho.

En caso de incumplimiento en la cancelación de la deuda por parte del cliente en el tiempo establecido para cada cuota, se establecerá un porcentaje de mora.

- Descuento de Empleados

Cada empleado mensualmente tiene derecho a adquirir un ítem de cada tipo de producto, hasta llegar a un límite de \$200 del valor PVP.

Los productos adquiridos por empleados no son sujetos a cálculo de comisión. El valor del descuento de empleado constituirá el porcentaje que le corresponda de comisión.

- Política de sueldos

Cada empleado de la empresa contara con un sueldo base de \$500 a partir del primer día de Agosto del presente año más comisión sobre ventas.

La comisión será explicada en las tablas a continuación.

Comisiones x Ventas Crédito		Comisiones x Ventas de Contado	
Venta	% Comisión	Venta	% Comisión
0,10 Ctv\$ - \$100	5%	0,10 Ctv\$ - \$100	7%
\$101 - \$300	6%	\$101 - \$300	8%
\$301 - \$500	7%	\$301 - \$500	9%
\$501 - \$700	8%	\$501 - \$700	10%
\$701 - \$900	9%	\$701 - \$900	11%
\$901 - \$1100	10%	\$901 - \$1100	12%
\$1101 - \$1300	11%	\$1101 - \$1300	13%
\$1301 - \$1500	12%	\$1301 - \$1500	14%
\$1501-\$1700	13%	\$1501-\$1700	15%
\$1701-\$1900	14%	\$1701-\$1900	16%
\$1901 En Adelante	15%	\$1901 En Adelante	17%

Las comisiones se aplicaran únicamente para ventas fuera del local, es decir, cuando el vendedor genere ventas que no impliquen un cliente que ingrese a las instalaciones. En caso de ser una venta por recomendación del vendedor, este deberá notificar que esta venta genera comisión. Para el cobro de comisiones cada empleado deberá mantener un registro de sus ventas el cual será presentado la última semana del mes para realizar el caculo respectivo. Las comisiones serán pagadas de manera mensual y únicamente del dinero ingresado a la cuenta dentro del periodo del mes será tomado en cuenta para el cálculo de comisiones.

Cada empleado que realice una venta, es responsable del cobro de la misma. Ya que de ello dependerá el pronto pago de su comisión.

En caso del vendedor ofrecer al cliente un precio menor al aceptado por la empresa, el vendedor deberá cubrir el costo diferencia del mismo.

- Descuento de Clientes

Ya sea ventas dentro del local o realizadas por el vendedor fuera del mismo, los descuentos a clientes son negociables hasta un **máximo del 10% si el pago es únicamente de contado (por monto completo)**. Se realizara el descuento en pagos al contado únicamente a partir de un monto de compra de \$300. Los descuentos se realizaran únicamente por negociación e insistencia del cliente.

- Políticas de Movilización

La empresa cubrirá gastos de gasolina cuando sean directamente vinculados a la empresa y estos sean justificados.

La empresa cubrirá hasta el 50% de gastos de mantenimiento vehicular dependiendo del número de viajes realizados para uso de la empresa.

Otros gastos vinculados al viaje serán cubiertos de acuerdo al periodo de permanencia y la necesidad, previamente analizados.

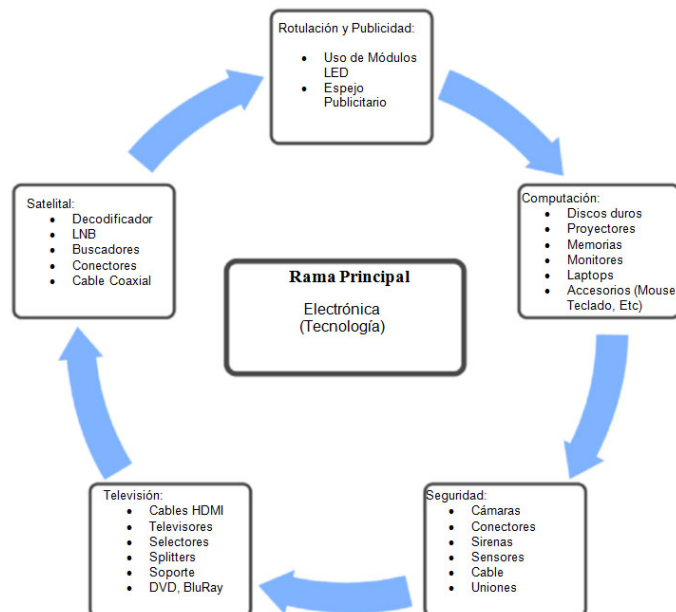
Una vez que se hayan aplicado las nuevas políticas para corregir el rumbo de la empresa, se recomienda aplicar cambios menos radicales pero igualmente importantes a largo plazo, mismos que se sugieren a continuación:

- Establecimiento de Funciones y Cronogramas Específicos de Cada Miembro
- Establecimiento de Políticas generales en Ventas/Cobros (Crédito, Contado, % entrada, precios con respecto a competencia, etc.)
- Establecimiento de Procesos (Diagrama de Flujos) para cada actividad de la empresa (Bodega, Inventario, Ventas, Pedidos, Cobros, Créditos, Compras, Importaciones, Atención al Cliente(Cadena de Valor))

- Segmentar el mercado de clientes, clientes potenciales
- Estrategias de Ventas específicas para cada segmento, época, periodo
- Determinar uso de medios más efectivo para incrementar ventas
- Manejar proceso integral de satisfacción al cliente
- Manejo de mercadeo y uso de estrategias de percha

Para poder tener un crecimiento sostenido se recomienda que la empresa se base en la diversificación relacionada y de forma más específica ésta busque la integración.

La ventaja de la diversificación relacionada es que ésta es menos arriesgada debido a que se basa en la búsqueda de productos vinculados al giro principal del negocio, es decir, área que ya dominamos por el conocimiento y la experiencia, permitiéndole así ofrecer una mayor gama de los productos así como de bienes sustitutos también. Para tener una mejor idea veamos el siguiente gráfico:

Gráfico 42: Esquema de Diversificación Relacionada

Fuente: Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

Del gráfico se puede observar que si bien la rama principal de productos de Electrónica Popular es de electrónica, también se pueden ofrecer productos generales de tecnología.

Como estrategia de integración hacia arriba, Electrónica Popular deberá asegurar su propia mercadería para que ésta tenga independencia con respecto a sus proveedores y pueda tener más autonomía y control, para ello deberá realizar las importaciones directamente desde países como la China.

La integración vertical hacia abajo actualmente es manejada por Electrónica Popular dado que llega a sus clientes finales mediante su propia red de distribución de producto, por

ende controla la forma en que distribuye sus productos y conoce exactamente quién va a consumir el producto. Sin embargo, para que ésta pueda afianzar la confianza de sus consumidores, deberá utilizar políticas como el CRM para fortalecer el vínculo con sus clientes así como vender productos complementarios.

6.6.3.2 Contratación de Vendedores comisionistas

Se recomienda la contratación de vendedores que vayan por diversas partes de la ciudad ofreciendo los productos de Electrónica Popular, utilizando catálogos impresos con imágenes y características de los productos. Estos ganaran sus comisiones en base a ventas cobradas.

6.6.3.3 Búsqueda de nuevos proveedores

Electrónica Popular deberá buscar nuevos proveedores constantemente para de esta forma tener una gama de producto cada vez más amplia, mejorando así su atractivo ante sus potenciales clientes.

6.6.3.4 Importación directa

La importación directa le permitirá a Electrónica Popular recibir mercadería novedosa y que aún no se encuentra en el mercado, así como mercadería de mejor calidad. Aquí podrá decidir si la vende al por mayor al mercado, o si la retiene para su venta exclusiva, también

podrá atender pedidos grandes emergentes de sus clientes mayoristas cuando ya no haya producto en el mercado.

Para poder competir eficazmente Electrónica Popular debe convencer a sus consumidores de que puede satisfacerles sus deseos y necesidades de mejor manera que su competencia, por ende debe desarrollar productos para el mercado actual, es decir, mejorar los productos que ofrece antes que su competencia.

Al no ser un fabricante de productos, la empresa deberá importar modelos más novedosos y llamativos que su competencia, para de esta forma aprovechar el interés de los consumidores por productos nuevos que no han visto de venta en otros locales de la competencia.

Otra forma recomendada de competir es que busque nuevos canales de distribución en donde pueda ofrezca sus productos y llegue a posibles clientes antes de que lo haga su competencia. Para ello se han determinado posibles canales o grupos de clientes que podrían estar interesados en los productos que Electrónica Popular comercializa, algunos de estos son:

- Aeropuertos
- Almacenes
- Automóviles
- Barcos
- Barrios

- B i n g o s
- B u r d e l e s
- B u s e s
- C a m p a m e n t o s M i n e r o s
- C a m p a m e n t o s P e t r o l e r o s
- C a s i n o s
- C e n t r o s d e C a p a c i t a c i ó n
- C e n t r o s C o m e r c i a l e s
- C e n t r o s d e E x p l o s i o n e s
- C i n e s
- C l í n i c a s
- C l u b e s D e p o r t i v o s
- C o l e g i o s
- C o l i s e o s
- C o n d o m i n i o s
- C o n c e s i o n a r i o s
- C o n s u l t o r i o s M é d i c o s
- C o n s t r u c t o r e s
- C o o p e r a t i v a s d e T a x i s
- C o o p e r a t i v a s d e T r a n s p o r t e
- D i s c o t e c a s
- D i s k J o k e r s
- E d i f i c i o s
- E j e r c i t o
- E m p r e s a s d e s e g u r i d a d

- Escuelas
- Estadios
- Galerías de arte
- Gimnasios
- Grupos Musicales
- Hidroeléctricas
- Hogares
- Hospitales
- Hoteles
- Inmobiliarias
- Karokes
- Municipios
- Museos
- Oficinas
- Oficinas
- Organizadores de Eventos
- Parques de Diversiones
- Partidos Políticos
- Policía Nacional
- Reservas Ecológicas
- Restaurantes
- Salas de belleza
- Spas
- Supermercados
- Teatros

- Terminales Aéreas
- Universidades

6.6.4 Estrategias Competitivas

6.6.4.1 Alianzas con planteles educativos

Las alianzas buscan asegurar las ventas de EP garantizando la compra continua y duradera por un periodo de tiempo de los productos. Es por ello que se deben buscar alianzas con las instituciones educativas que enseñen electricidad y electrónica para ofrecerles productos para sus laboratorios así como proveerles a sus alumnos de las listas de utensilios que requieren durante el año escolar. Las escuelas de DJ's también serían alianzas interesantes ya que estas requieren de productos que EP les podría ofrecer.

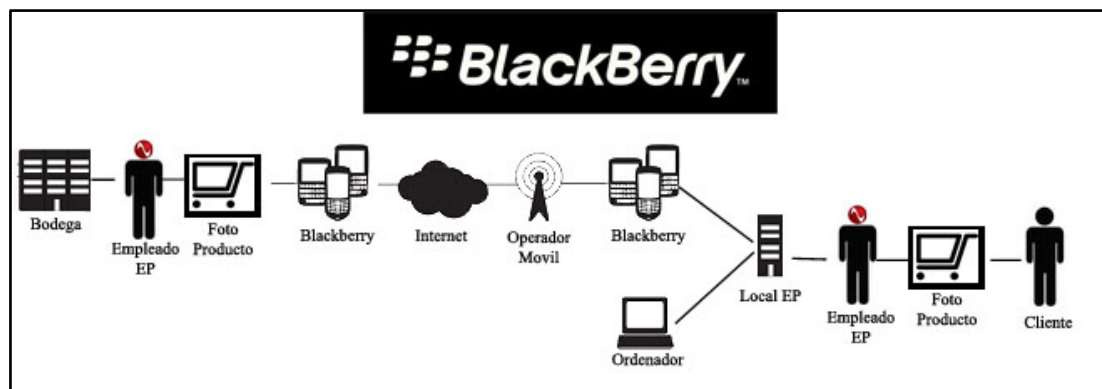
6.6.4.2 Expansión de información a clientes y distribuidores

La cantidad de información que uno proporciona respecto a sus productos de forma oportuna puede ser la diferencia entre concretar o perder una venta. Es por ello que Electrónica Popular buscará manejar la información de forma rápida y detallada, haciéndola atractiva para sus clientes tanto minoristas como mayoristas. Si se cree conveniente realizar una pequeña separación en cuanto al acceso a información que tienen los clientes regulares de los mayoristas dado que al uno se le proporcionará información sensible que se busca manejar con mayor control.

- Equipos Blackberry

Para poder ofertar de forma rápida los productos, Electrónica Popular utiliza un sistema bastante moderno, rápido y efectivo para transferencia de información que es de interés para los clientes. Este consta del uso de equipos Blackberry que actualmente se encuentran de moda en el país. Estos son teléfonos móviles inteligentes que permiten el uso de datos y la comunicación más efectiva al emular las funciones que puede realizar un computador portátil pero desde la palma de la mano y con acceso al internet constante. Los miembros de Electrónica Popular utilizan sus teléfonos Blackberry para estar comunicados todo el tiempo mediante una aplicación Chat incorporada en el mismo, de la misma forma utilizan sus equipos para tomar fotografías de los nuevos productos llegados a la bodega del proveedor, para de esta forma enviarla inmediatamente al resto de miembros del equipo o directamente mediante correo electrónico al correo de la empresa. Esto permite recibir la fotografía, editarla y empezarla a exhibir a los clientes en el local de forma tan rápida que el miembro que envió la fotografía aún se encuentra en la bodega del proveedor, lo que puede permitir realizar pedidos casi instantáneos de los nuevos productos llegados.

Ejemplo de optimización de tiempo y recursos:



6.6.4.3 Producto tecnológicamente novedosos aun no importados

Al importar productos novedosos se puede aprovechar en ser los primeros con ese producto en el mercado, vendiéndolo a un precio mayor hasta que otra persona lo traiga de forma más económica, en cuyo caso se puede igualar el precio pero después de haber aprovechado el interés por la novedad de los clientes en el mercado. Además que esto en sí ya constituye un diferenciador ante la competencia, dado que la gente reconoce que solo se encuentra determinado producto en cierto local, dándole un mejor estatus al mismo.

6.6.4.4 Producto de Mejor Calidad

Los productos de mejor calidad son bastante obvios cuando uno se encuentra con un producto de mala calidad y aprende de su experiencia. Por ende las personas que saben de electrónica y de su oficio, sabe reconocer cuales son componentes de calidad, regulares o simplemente de mala calidad. Es por ello que Electrónica Popular debe tratar de ofrecer varias calidades de producto, por lo menos dos, la más económica y la más cara, para que de esta forma el cliente pueda elegir si pagar menos y regresar al poco tiempo o si pagar caro y no regresar por ese mismo problema.

6.6.4.5 CRM

El CRM va a ser algo importante para el negocio, sin embargo es bastante complejo ofrecer un servicio de CRM para una empresa pequeña, pero si se recomienda que la empresa trate de recaudar ya toda la información que puede de sus clientes para en un

futuro ya tener una buena base de clientes con quien empezar algo de CRM. De cierta forma se ha manejado un poco de CRM con los clientes pero esto se ha dado más por el afán de dar un buen servicio en el local que por ganarse al cliente, sin embargo estos van de la mano.

6.6.5 Estrategias de Competitividad

Aunque no es la intención de Electrónica Popular imitar en ninguna forma al líder del mercado, es necesario que lo haga a través de una estrategia de imitación en lo que se refiere a la gama de producto, dado que si quiere superar la oferta del líder de mercado se deberá ofrecer la misma gama de productos hasta poderla superar, logrando así que en un futuro los clientes encuentren todo en un solo lugar.

Para lograr una mayor gama de productos para ofrecer a sus clientes electrónica popular tiene las siguientes opciones:

- Importación directa
 - o Licencia de importador: Mediante esta licencia Electrónica Popular podrá adquirir una independencia con respecto a sus proveedores mediante una integración vertical hacia arriba, permitiéndole poner precios más cómodos y ganar un mayor margen en los productos que comercializa.

- o Búsqueda e importación de productos novedosos: Al estar constantemente investigando y buscando productos nuevos, Electrónica Popular será más competitivo al tener productos que no tiene nadie más en el mercado, al menos inicialmente hasta que la competencia se dé cuenta y también los traiga. Esta exclusividad inicial permite posicionar a la empresa como una empresa que tiene cosas nuevas y novedosas que no hay en otros lados.
- Publicación de anuncios en la prensa escrita
 - o Búsqueda de importadores grandes y pequeños en el país

Electrónica Popular aplicará estrategias de tipo retador, innovador o independiente, es decir, no imitará al líder del mercado sino más bien buscará crecer aprovechando los defectos vistos en la competencia a pesar de que esto implique un cierto riesgo.

Los defectos analizados son:

- Mal Servicio.- Servicio de mala calidad en donde el vendedor muestra desinterés o desgano por atender. No dar alternativas a problemas que el cliente tiene, es decir, simplemente indicar que no hay el repuesto solicitado y no mostrar interés en ayudar al cliente con alguna alternativa viable. Hacerle sentir al cliente ignorante en temas de electrónica o vinculados, demostrándole que el mismo se encuentra errado en las palabras o términos que usa para solicitar un determinado producto o que simplemente no pertenece a ese mundo.

- Atención desordenada.- Atienden a aquellas personas que apenas se desocupa el vendedor les preguntan o piden un producto sin respetar a las personas que se encuentran allí primero que están esperando y no le abordan al vendedor por delicadeza.
- Cliente desamparado.- Los clientes que están esperando a lado del mostrador a ser atendidos pero que ninguno de los vendedores le pone atención, como si el mismo se encuentra solo mirando los productos o nunca quisiera ser atendido.
- Falta de Información.- La falta de información le obliga al cliente a necesitar de forma obligada la atención de un vendedor para conocer sobre las características de los productos tal como el precio, especificaciones técnicas, etc. De igual manera la distribución dentro del local no permite comprender cuál es el sitio donde están ubicados los distintos productos, en donde nos vemos en la necesidad de un vendedor.
- Informalidad.- La solicitud de impresión de factura se debe realizar al principio del proceso de compra, sino el vendedor genera un momento problemático en donde el cliente se siente culpable y prefiere no solicitar el documento.
- Garantía inexistente.- La garantía dada a los productos es un simple ofrecimiento y queda en el aire, dado que incluso la Factura es pequeña y no contiene nada respecto a la garantía del producto, lo que permite que se le culpe fácilmente al cliente por mal uso o daño del equipo.

- Interrupción de servicio.- Al estar el local dividido en secciones y al estar asignado a cada una de ellas vendedores fijos, el cliente debe ser atendido en varias etapas teniendo que esperar en cada sección a que el vendedor se desocupe de los clientes que están ahí primero, destruyendo el esquema de ser atendido según la prioridad de llegada, aumentando así el tiempo de espera total en ser atendido y despachado.
- Parqueadero incomodo.- El parqueo del vehículo si bien es un servicio adicional complementario muy importante para los clientes, el mismo se vuelve un dolor de cabeza cuando es pequeño y los carros bloquean los unos a los otros, obligando al cliente a esperar a que se desocupe otro cliente que llego después pero que se estacionó detrás.
- Solo efectivo.- La no posibilidad de pago mediante ningún otro medio hace que el local limite las posibilidades de compra de los clientes
- No publicidad.- El no publicar la llegada de nueva mercadería para que los clientes que acuden frecuentemente o aquellos nuevos clientes hace que se pierdan potenciales ventas y que además no existan un incentivo para ir a visitar el local, lo que ocasiona pérdida de ventas.

Para ser competitivo bajo un esquema retador la empresa Electrónica Popular buscará mejorar el servicio atendiendo los defectos encontrados de las siguientes formas:

- Servicio atento y servicial.- Los empleados de Electrónica Popular deberán ser entrenados y capacitados para brindar una atención amable a todos los clientes, sin discriminación de ningún tipo, buscando el mayor beneficio para el cliente. El entrenamiento se debe realizar en base a un manual de entrenamiento previamente definido por los socios y administradores de la empresa.
- Atención personalizada durante todo el proceso de compra.- Un mismo vendedor atenderá al cliente durante todos sus requerimientos, para de esta forma tener garantizada la satisfacción del cliente de principio a fin, para ello deberá dominar todas las áreas de venta del local.
- Cliente que llega es atendido en orden (turno).- Los clientes deben ser atendidos según su orden de llegada, si un cliente tiene tendencia a requerir de mayor tiempo o asistencia, el empleado debe pedir asistencia a otra persona de ventas de haberlo, caso contrario deberá pedir a aquellos clientes que ingresen después que esperen.
- Vendedor entrenado para preguntar a personas dentro del local si requieren asistencia.- Un vendedor debe preguntar al cliente si requiere de asistencia cuando ingrese al local, salvo que este le indique que esta solo mirando o que no requiere de asistencia en ese momento. El vendedor deberá indicarle al posible cliente que le avise si requiere de asistencia o información, y deberá estar atento para asistirle una vez que el mismo muestre señales de decisión de compra.
- Publicación de letreros para conocer la distribución de los productos.- Se recomienda colocar letreros que indiquen las secciones en donde se encuentran los

productos, para de esta forma asistir a los compradores en la búsqueda de los productos. También se recomienda establecer un pequeño esquema o mapa con la distribución de los productos en el local a manera de mapa de centro comercial, para asistir al posible cliente en encontrar los productos sin necesidad de la asistencia del vendedor, esto con el objetivo de acelerar el proceso de compra para un cliente que entra cuando el vendedor se encuentra ocupado.

Ejemplo de letrero con mapa de distribución:



- Cada producto debe tener el precio marcado así como una breve descripción.- Todos los productos deben estar plenamente identificados como para que el cliente no tenga que preguntar por el precio, así mismo deben tener una breve descripción como para que sepa que es el producto.
- No presentar ningún inconveniente ante la solicitud de factura.- La solicitud de factura es un derecho de todos los clientes y por cualquier monto, los empleados

deben saber que es su obligación darlas si el cliente las solicita y hacerlo de buena manera.

- Especificar la garantía.- El cliente debe saber claramente que productos cuentan con garantía y el tiempo de la misma, esto debe constar en las observaciones de la factura y adicionalmente se le debe indicar al cliente. Si no se especifica en la factura se podría hacer en las últimas páginas del manual de producto elaborado por EP.
- Asumir las garantías de forma que el cliente se sienta respaldado.- Cuando un cliente trae un producto dañado o con falla, se le debe recibir de buena manera e indicarle que se procederá a determinar si es daño de fábrica o si es daño bajo cobertura de la garantía. No se le debe poner trabas al proceso, dado que sino pensarán que es una forma de salirse del problema y querer cobrar.
- Cambio de local a uno que ofrezca facilidades de estacionamiento.- Se recomienda que el personal administrativo de Electrónica Popular vea unas instalaciones que sean de más comodidad para sus clientes, es decir, que incluyan parqueadero en el mismo local o en sus alrededores inmediatos.
- Tener varias opciones de pago.- Se recomienda implementar un sistema Datafast propio para que los clientes puedan escoger una opción de pago que más les convenga.

- Realizar publicidad.- Se recomienda realizar publicidad del local y de sus productos, para atraer a los clientes.

También se aplicará una estrategia de tipo especialista, dado que se tratará de competir con el líder del mercado que no tiene al momento ventas a través de internet, tratando así de fortalecer esta forma de ventas y posicionarse en el nicho de mercado de compradores a través de este medio.

Para aprovechar el nicho de mercado se propone las siguientes estrategias:

- Página Web

La página web debe tener los aspectos básicos de una página normal, debe generar interés en los visitantes, debe ser fácil de manejar, debe educar en el uso de los productos y sus funciones de forma ilustrada para que los clientes aprendan para que sirven otros productos que les resultan nuevos y se vean incentivados a adquirirlos.

Debe incluir un código especial que permita a los clientes ingresar a una cuenta personal con sus datos de tarjeta y datos personales, e ir escogiendo los productos que desean en un coche virtual, para al final realizar el pago del mismo. Estos pedidos se deben procesar en una base de datos, y deben pasar a consideración del personal de Electrónica popular para verificar la existencia en stock de los productos y realizar el cobro correcto.

Se recomienda que la página contenga los siguientes aspectos:

- o Catálogo Completo Virtual de los productos
- o Compra en línea mediante pago por tarjetas de crédito
- o Reserva en línea para pagos en efectivo y retiro de producto en local
- o Elección de entrega a domicilio opcional con costo adicional
- o Opción de Compra urgente con entrega inmediata el mismo día, costo alto
- o Productos vinculados o relacionados a los seleccionados para compra serán publicitados en el costado con la finalidad de incrementar las ventas al llamar la atención del cliente. (Otros compradores también compraron los siguientes productos)
- o Chat de servicio con personal de EP en vivo
- o Material Multimedia exclusivo o propio de EP
- o Oferta de Cupones exclusivos en línea para presentación en local
- o Promociones en línea por compras en línea
- o Combos exclusivos en línea para incentivar la visita a la página web

- Mercado Libre

La venta por páginas como mercado libre busca incrementar las ventas de forma que los clientes nos busquen a nosotros una vez ya realizada la publicación de los productos. Estos medios son de bajo costos aunque se debe pagar un porcentaje por la venta de productos en línea además que se deben someter a las políticas de venta establecidas. Sin embargo, este sistema funciona bien para personas que realizan una compra inicial, pues después de ello

ya saben en donde están ubicados los locales y tienen los datos de contacto de donde se pueden contactar de forma directa. Dentro de Mercado Libre se pueden realizar diferentes estrategias como subir todo el catalogo en publicaciones individuales, así también como la venta de un grupo de productos en combo. Una estrategia muy efectiva en Mercado Libre es la venta de un producto interesante a precios de dumping, con el objetivo de atraer a un segmento de clientes que puedan interesarse en comprar productos mucho más caros cuando visiten nuestro local físico.

Los elementos importantes de la página de mercado libre se detallan brevemente a continuación y posteriormente se ejemplifican:



- Portada General (Vendedor).- Utilizada para llamar la atención del comprador inicialmente
- Descripción Completa del producto a ser vendido (Vendedor).- Aquí el vendedor se puede dar gusto subiendo información interesante y fotos más grandes del producto en mención.
- Catálogo de Productos vendidos en Mercado Libre (Vendedor).- Aquí se puede insertar un catálogo de productos vendidos por un mismo vendedor

- Descripción de Como Comprar (Vendedor).- Información adicional puesta por el vendedor para que el comprador sepa exactamente cómo funciona el proceso.
- Descripción de Información Adicional (Vendedor).- Algunos vendedores explican partes del proceso de compra como es el envío de mercadería a otras partes del país, o el uso de otros medios de pago como son las tarjetas de crédito.
- Garantía (Vendedor).- Tiempo de garantía dado por el vendedor.
- Botón de Compra y Compromiso (Comprador).- Botón que el comprador aplasta para finalizar el proceso de compra, se supone que sella el compromiso.
- Sección de Preguntas (Posibles Compradores y Vendedor).- Aquí se pueden aclarar las dudas respecto al producto antes de aplastar el botón de compra.
- Información sobre uso de Mercado Libre (Mercado Libre).- Información general dada por la página de Mercado Libre para educar a los nuevos usuarios.
- Otras publicaciones del mismo vendedor (Mercado Libre).- Aquí se publican vínculos con poca información sobre otras publicaciones del mismo vendedor que existen en Mercado Libre.
- Anuncios de Mercado Libre (MercadoClics).- Sirve para anunciar publicidad de vendedores que pagan valores adicionales por tener su información publicada en un

espacio exclusivo de la página, estos funcionan en base a los números de clics que los interesados realizan en los vínculos.

Ejemplo de la propuesta de publicación en Mercado Libre:

mercado Libre

Volver al listado | Celulares y Telefonía > Accesorios para Celulares > Memorias

Publicación #9435655 Denuncia

Logo

Fotos

Portada

Descripcion

Precio

Ubicacion

Vinculo Externo

Reputacion

Forma de Pago

4gb Memoria Micro Sd Kingston 100% Original Nokia Blackberry

U\$S 10⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)
20 vendidos Ver calificaciones

Comprar

Reputación del vendedor

Medios de pago

- Cheque
- Tarjeta de Crédito
- Cheque de Gerencia
- Produbanco
- Efectivo
- Depósito Bancario

- Banners en otras páginas

Se recomienda poner anuncios a través de banners en otras páginas web, es decir, pequeñas publicaciones en los costados de páginas web de otras empresas.

- o Canje

Se está actualmente analizando un posible canje de producto de Electrónica Popular con un medio de radio, este sería un canje de producto por pautas o cuñas en la radio. Para ello se está en negociaciones con la Radio deportiva “Radio Positiva”, quien estaría interesada en

adquirir algunos productos mediante este sistema. Sin embargo, no se debe limitar la posibilidad de realizar otros canjes con otros medios de comunicación.



- o Alianza publicidad cruzada

Estas alianzas buscan realizar un intercambio de publicidad entre dos empresas, para demostrar que las mismas están colaborando conjuntamente. Por ende se negocia en términos y condiciones iguales para ambas empresas.

- Publicidad por clic (Google Adwords)

Este tipo de publicidad se basa de acuerdo a la cantidad de clics que los visitantes realizan a una página, por ende no tiene un costo fijo por el tiempo de publicación. Al aparecer en el costado de la página del motor de búsqueda, los usuarios interesados en el anuncio hacen clic y posteriormente se contactan con la empresa. Lo interesante de este sistema es que los anuncios aparecen si existe una coincidencia entre las palabras buscadas en el motor de búsqueda y aquella que nosotros vinculemos al anuncio, apareciendo así el anuncio a los visitantes que tienen alguna relación con lo que buscaban.



- Marketing Viral (Facebook)

El Facebook nos permite crear un perfil como si se tratase de una persona, ahí subimos todo el catálogo de productos de Electrónica Popular así como la información de contacto. Después empezamos a agregar a personas conocidas que nos acepten como una amistad suya, y paulatinamente gente se empieza a adquirir a nuestra página de Facebook. Esta página a de forma automática nos recomienda a personas que tienen un perfil de Facebook para que las invitemos a que visiten nuestro perfil, llegando así a amigos de nuestros amigos. Cabe resaltar que a través de este medio también es posible chatear y acceder a las imágenes a través de teléfonos móviles, convirtiéndose en una herramienta muy poderosa si la solemos utilizar.



Ejemplo de la propuesta de la página en Facebook:



6.6.6 Estrategias Operativas

Con el afán de mantener el crecimiento de la empresa la misma deberá realizar la contratación de nuevo personal para mantener el nivel de servicio esperado, entre los que se estima podrían ser:

- Vendedor para el local
- Diseñador para el mantenimiento y mejoramiento de la página web
- Motorizado para la entrega de productos a domicilio (adquiridos en línea) o (servicio entrega desde local-domicilio)

- Persona encargada de la adquisición de nueva mercadería

Se debe empezar a posicionar de mejor manera la marca para ello es recomendable que los socios de la empresa utilicen sus vehículos para publicitar a la empresa.

Ejemplo de propuesta de micro perforado y vinyl laminado en vehículo:



- Publicidad Guerrilla

La publicidad de guerrilla es un método de bajo costo y alto impacto, pero es bastante agresiva, este sería un ejemplo relacionado a Electrónica Popular:

- o Propuesta “Sem aforización”

Al ser un método bastante agresivo, la idea de implementar este sistema en las calles sería problemático y podría generar resultados adversos, por ende se lo podría realizar en base a un pequeño modelo de semáforo realizado con materiales que se encuentran en la misma empresa como son los diodos LED.

Ejemplo de propuesta de semaforización:



- Publicidad Móvil (Buses)

Este medio de publicidad es recomendable al ser de bajo costo y es visto por varias personas al día dado que viajan por toda la ciudad. A continuación se exhiben algunas propuestas bajo esta modalidad:

Ejemplo de propuesta de publicidad móvil:



- Habladores

- o De vitrina

Estos habladores de acrílico funcionan para estar en sitios de directa cercanía y exposición al cliente, como es el caso de un escritorio o en este caso sobre la vitrina. Estos comunican información específica llamando la atención del cliente además son de bajo costo.

Ejemplo de propuesta de hablador de vitrina:



- o De pared

El hablador de pared sería recomendable que sea iluminado dado que el local tiende a ser un poco oscuro en la pared alejada de las ventanas. Como todo hablador de acrílico, estos permiten el cambio constante de la información, por lo general cada mes deben ser renovadas.

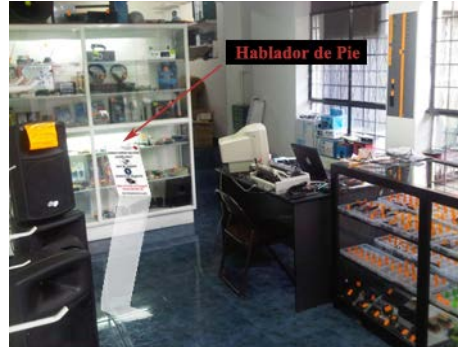
Ejemplo de propuesta de hablador de pared:



o De pie

El objetivo de este tipo de hablador en este caso es proporcionar información más completa respecto a un producto, el mismo que debe estar colocado en la parte de alado del producto. Este resalta de forma especial ciertos productos más importantes generalmente los de mayor costo, por ende en el caso de Electrónica Popular iría bien a lado de las cajas amplificadas.

Ejemplo de propuesta de hablador de pie:



6.7 MARKETING MIX AÑO 2012 Y PROYECCIONES A FUTURO

6.7.1 Producto

Electrónica Popular comercializa productos de diversas líneas, siendo audio su línea principal, esto se debe a la ganancia que proporciona la venta de cajas amplificadas. El resto de productos no constituyen una ganancia representativa para la empresa sin embargo complementan la gama que ofrece a los clientes y constituye una ventaja competitiva.

El producto estrella actualmente para Electrónica Popular son las cajas amplificadas, mismas que son ofertadas en distintos tamaños y potencias, por su diseño, así como por su funcionalidad como que contenga sistema MP3 para lectura de tarjetas de memoria flash por USB o SD, radio FM, control remoto y sistema Bluetooth. Estos incluyen su cable de poder y en caso de tener radio FM vienen con control remoto.

Tomando en cuenta la segmentación planteada anteriormente en base a la experiencia y las encuestas, se determina que se deberán potenciar las ventas creando los siguientes productos para cada segmento:

6.7.1.1 Combo “Regreso a Cuba”

El combo para cubanos busca ofrecer un paquete llamativo para los clientes cubanos que regresan a su país, especialmente aprovechando la coyuntura actual de poder establecer discotecas privadas en Cuba. Por ende se ofrecerían paquetes que incluyan:

- 2 Cajas Amplificadas de 12” 350W RMS CAEPQ-0382
- 1 Cable de Puenteo 20 Metros CAEPQ-0163
- 1 Plug Canon Hembra TEEPQ-0031
- 1 Plug Canon Macho JAEPQ-0024
- 2 Pedestales PEEPQ-0376
- 1 Cable Auxiliar de Discman CAEPQ-0144

6.7.1.2 Combo “Alumno preparado”

Como parte de este plan se incentivará a los estudiantes a que adquieran un grupo de herramientas completo que podrán utilizar a lo largo de sus estudios de electrónica, facilitándoles todos los materiales que utilizan con más frecuencia. Se tratará de

promocionar este combo de forma directa a los estudiantes para que ellos lo promocionen al resto de sus compañeros. El kit incluirá:

• Cautín	CAUEPQ-0006
• Pasta de Soldar	PSEPQ-0236
• 1 metro de Estaño	ROEPQ-0239
• Base porta cautín	POEPQ-0293
• Multímetro Digital	MUEPQ-0238
• Chupa suelda	ABEPQ-0239
• Ácido	ACIEPQ-0001
• Baquelita	BAEPQ-0230
• Broca para perforar	BRCEPQ-0001

6.7.1.3 Combo “Internet”

Para dar fuerza a las ventas por internet, se buscaran productos de interés general que estén a la moda en el momento, estos podrán ser equipos económicos así como equipos de alto costo. Estos podrían ser los siguientes:

• Memoria Flash USB 2Gb	CMPEPQ-0040
• Memoria Flash USB 4Gb	CMPEPQ-0041
• Adaptador Micro SD Memoria	CMPEPQ-0079
• Limpiador de LCD Spray	CMPEPQ-0025

- Transmisor FM para Auto TNEPQ-0001
- Capturador de Audio y Video por USB CMPEPQ-0058
- Luz Laser LSEPQ-0004
- Memoria Externa 1 TB Samsung CMPEPQ-0083

6.7.1.4 Combo “Mayoristas”

El combo de mayoristas incluye los ítems que más comprar al mayoreo los clientes de provincia, pero se los realiza en combo para incentivar la compra al por mayor de estos productos. Los productos que componen el grupo de incentivo a mayoristas incluye los siguientes productos:

- Caja Amplificada 12” CAEPQ-0382
- Caja Amplificada 15” Bluetooth CAEPQ-0387
- Cable Coaxial CAEPQ-0075
- Cable en 8 CAEPQ-0143
- Cine en casa CIEPQ-0001
- Extensiones Naranjas EXEPQ-0089
- Cortapicos COEPQ-0380

6.7.1.5 Combo “Tuneadores”

El objetivo de este combo es ofrecer paquetes para instalaciones de equipos de audio en vehículos, que sea de interés particular de los negocios de audio y car tuning, por lo que se recomienda incluir los siguientes productos en el combo:

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| • 1 Rollo de cable de poder de auto | CAEPQ-0128 |
| • 1 Amplificadora de 4/6/8 canales | AMEPQ-0093 |
| • 4 Fundas de Terminales | TCEPQ-0014 |
| • 1 Portafusible | POEPQ-0287 |
| • 1 Fusible de 30 Amp | FUEPQ-0101 |
| • 4 Parlantes de Auto | PAEPQ-0109 |

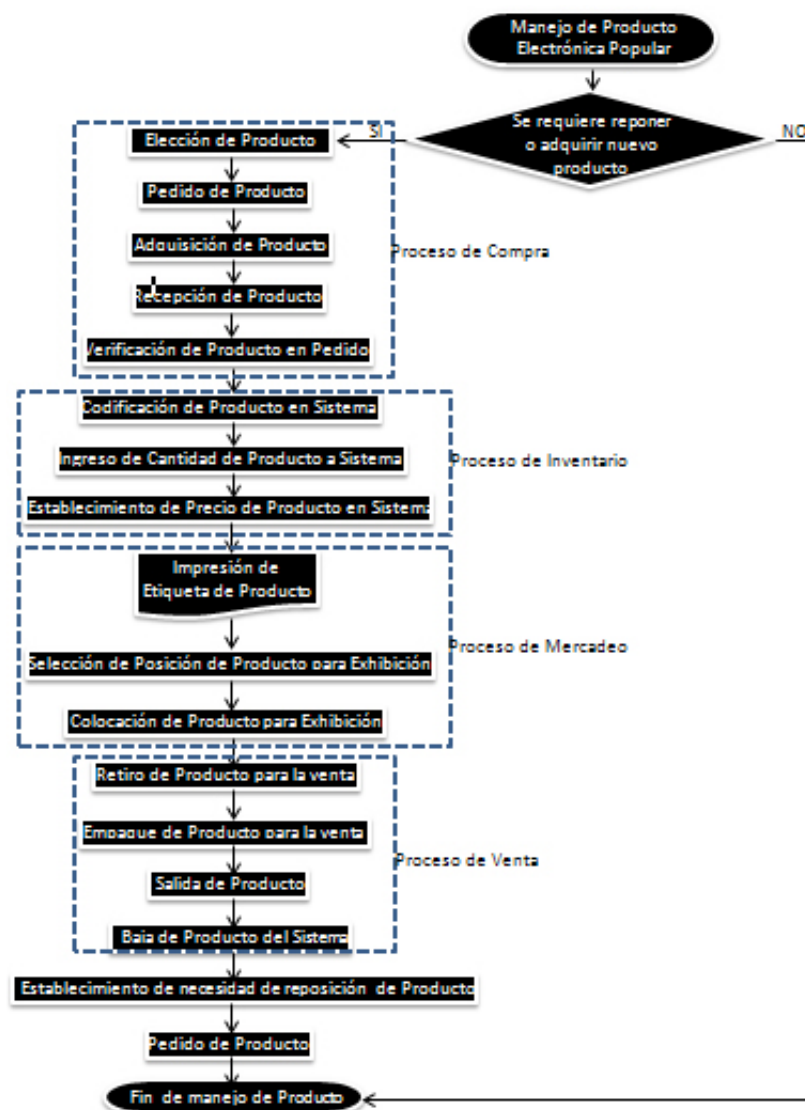
6.7.1.6 Combo “DJ VIP”

Para el segmento de escuelas de DJ's se armara un combo que combine los productos necesarios para el estudio de esta disciplina, permitiendo la facilidad de transportación de los equipos por parte del estudiante. Por ende el combo contendrá los siguientes productos:

- | | |
|----------------------------------------|------------|
| • 1 Caja Amplificada de 8” de 100W RMS | CAEPQ-0378 |
| • 1 Cable Estéreo XLR a Canon | CAEPQ-0163 |
| • 1 Pedestal | PEEPQ-0376 |
| • 1 Mezcladora de 4 canales | MEEPQ-0137 |
| • 1 Cable Auxiliar de Discman | CAEPQ-0144 |

A continuación se muestra cuáles son los procedimientos utilizados dentro de Electrónica Popular con respecto al manejo del producto.

Cuadro 13: Flujograma de Manejo de Producto de Electrónica Popular



Fuente: Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

6.7.2 Precio

De acuerdo a los combos creados, los mismos que servirán para impulsar la venta por volumen y generar una mayor rotación de los productos que EP ofrece a sus clientes, se ha establecido los siguientes precios por combo, ofreciendo al cliente final un incentivo en su compra, al proporcionarles un descuento en los productos si los compran en Combo.

En las siguientes tablas se detalla el costo al que adquiere la empresa los productos, el precio de venta al público en general y el descuento que se le ofrece al cliente cuando adquiere los productos en combo.

Cuadro 14: Combo “Regreso a Cuba”

Combo Regreso a Cuba	Codigo producto	Costo	PVP	PVP - Dscnt
· 2 Cajas Amplificadas de 12" 350W RMS	CAEPQ-0382	164,7	265	247,05
· 1 Cable de Puenteo 20 Metros	CAEPQ-0163	2,24	5,5	3,36
· 1 Plug Canon Hembra	TEEPQ-0031	0,44	0,85	0,66
· 1 Plug Canon Macho	JAEPQ-0024	0,55	0,85	0,825
· 2 Pedestales	PEEPQ-0376	17,14	30	25,71
· 1 Cable Auxiliar de Discman	CAEPQ-0144	0,36	1,25	0,54
Total Combo Regreso a Cuba		185,43	303,45	278,145
Ganancia en Combo Regreso a Cuba			118,02	92,72

El segmento de cubanos podrá acceder a este combo que ha sido creado considerando las necesidades de este grupo, obteniendo un precio preferencial y aumentando el nivel de ventas de los productos comprendidos en este combo.

Debido a la ubicación del local de Electrónica Popular, el mismo tiene una gran afluencia de clientes cubanos, por lo cual se ha decidido crear el combo “Regreso a Cuba” y ofrecer a sus compradores productos que cumplan con sus requerimientos de peso y tamaño puesto que este segmento compra los artículos para llevárselos a Cuba, es por esta rotación que se les otorga un cómodo descuento con el cual EP espera ganar por ventas en volumen.

Cuadro 15: Combo “Alumno Preparado”

Combo Alumno Preparado	Codigo producto	Costo	PVP	PVP - Dsct
· Cautín	CAUEPQ-0006	1	3,6	1,5
· Pasta de Soldar	PSEPQ-0236	2,17	4,55	3,255
· 1 metro de Estaño	ROEPQ-0239	0,09	0,5	0,135
· Base porta cautín	POEPQ-0293	1,58	4	2,37
· Multímetro Digital	MUEPQ-0238	3,62	8,8	5,43
· Chupa suelda	ABEPQ-0239	1,6	3,55	2,4
· Ácido	ACIEPQ-0001	0,39	1,25	0,585
· Baquelita	BAEPQ-0230	0,53	1,75	0,795
· Broca para perforar	BRCEPQ-0001	0,32	0,8	0,48
Total Combo Alumno Preparado		8,04	20,15	12,06
Ganancia en Combo Alumno Preparado			12,11	4,02

El combo Alumno Preparado es un combo que no ofrece mayor ganancia económica pero garantiza la venta de una mayor cantidad de productos al segmento de jóvenes estudiantes.

Electrónica Popular, tomando en cuenta el segmento al cual esta dirigido este combo, estableció un precio económico para su combo, considerando las edades de sus compradores y los ingresos con los que sus clientes cuentan, al ser estudiantes de entre 15 a 18 años de edad o más.

Cuadro 16: Combo “Internet”

Combo Internet	Codigo producto	Costo	PVP	PVP - Dset
· Memoria Flash USB 2Gb	CMPEPQ-0040	8	11,5	12
· Memoria Flash USB 4Gb	CMPEPQ-0041	9	13,5	13,5
· Adaptador Micro SD Memoria	CMPEPQ-0079	1,4	3,5	2,1
· Limpiador de LCD Spray	CMPEPQ-0025	1,4	4,5	2,1
· Transmisor FM para Auto	TNEPQ-0001	16	21	24
· Capturador de Audio y Video por USB	CMPEPQ-0058	27	37	40,5
· Luz Laser	LSEPQ-0004	53,31	80	79,965
· Memoria Externa 1 TB Samsung	CMPEPQ-0083	114,24	195,15	171,36
Total Combo Internet		213,35	341,15	320,025
Ganancia en Combo Internet			127,8	106,68

Los productos en este combo se eligieron en base al interés demostrado por los compradores, sin embargo se deberá analizar y cambiar los productos una vez lanzada la página web para ver qué productos llaman la atención en línea.

Cuadro 17: Combo “Mayorista”

Combo Mayorista	Codigo producto	Costo	PVP	PVP - Dset
· Caja Amplificada 12”	CAEPQ-0382	164,7	265	247,05
· Caja Amplificada 15” Bluetooth	CAEPQ-0387	264,07	380	396,105
· Cable Coaxial	CAEPQ-0075	33,32	90	49,98
· Cable en 8	CAEPQ-0143	0,68	1	1,02
· Cine en casa	CIEPQ-0001	59	75	88,5
· Extensiones Naranjas	EXEPQ-0089	4,28	8,5	6,42
· Cortapicos	COEPQ-0380	1,81	3,6	2,715
Total Combo Mayorista		363,16	558,1	544,74
Ganancia en Combo Mayorista			194,94	181,58

El combo mayorista se debe actualizar para llamar la atención de los clientes en provincias, dado que los intereses son distintos en cada una. Se deberá analizar si conviene manejar la estrategia de combo con respecto a los mayoristas.

Cuadro 18: Combo “Tuneadores”

Combo Tuneadores	Codigo producto	Costo	PVP	PVP - Dsct
· 1 Rollo de cable de poder de auto	CAEPQ-0128	67,97	105	101,955
· 1 Amplificadora de 4/6/8 canales	AMEPQ-0093	94,25	149,25	141,375
· 4 Fundas de Terminales	TCEPQ-0014	2,15	4,3	3,225
· 1 Portafusible	POEPQ-0287	0,16	0,65	0,24
· 1 Fusible de 30 Amp	FUEPQ-0101	0,04	0,15	0,06
· 4 Parlantes de Auto	PAEPQ-0109	28	56	42
Total Combo Tuneadores		192,57	315,35	288,855
Ganancia en Combo Tuneadores			122,78	96,29

El precio establecido para este combo es un precio cómodo, con un descuento que llamara la atención al segmento de “tuneadores” que son todas aquellas personas quienes se preocupan por la apariencia de su vehículo y el audio con el que cuenta.

Este precio llamara la atención al segmento, puesto que son clientes que conocen sobre los productos que compran, y averiguan sus precios no solo en un local comercial, por lo tanto EP, con este combo ofrece no solo productos, sino comodidad a sus clientes.

Cuadro 19: Combo “DJ VIP”

Combo DJ VIP	Codigo producto	Costo	PVP	PVP - Dsct
· 1 Caja Amplificada de 8” de 100W RMS	CAEPQ-0378	224,56	320,42	336,84
· 1 Cable Estéreo XLR a Canon	CAEPQ-0163	2,24	5,5	3,36
· 1 Pedestal	PEEPQ-0376	17,14	30	25,71
· 1 Mezcladora de 4 canales	MEEPQ-0137	90,44	146,45	135,66
· 1 Cable Auxiliar de Discman	CAEPQ-0144	0,36	1,25	0,54
· 1 Micrófono Dual Inalámbrico	MIEPQ-0351	7,04	16,8	10,56
Total Combo DJ VIP		341,78	520,42	512,67
Ganancia en Combo DJ VIP			178,64	170,89

El combo Dj es un combo creado para las personas con gran afición por la música y que están aprendiendo a ser DJ's.

El combo está compuesto por componentes de fácil transportación y de vital importancia para toda persona que desee incursionar en este arte.

El precio establecido para este combo es una forma de atraer al segmento propuesto por el análisis de mercado para la empresa por lo cual se les ofrece un descuento simbólico por la compra de sus productos en “combo”.

El hecho de que el precio de un combo sea más económico que comprar cada componente por separado, incentivara de forma psicológica a los clientes que se tomaran la molestia de realizar los cálculos necesarios.

6.7.3 Plaza

Electrónica Popular oferta sus productos y servicios en el local que arrienda en la Av. De la Prensa N51-113 y Subteniente Dávalos, ubicado diagonal al Aeropuerto en el sector del barrio de La Florida, mismo que ocupa desde el 20 de Octubre del 2010.

Imagen No. 3: Fachada de Local de Electrónica Popular sobre la Av. De la Prensa

Fuente: Local Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

El local cuenta con un espacio de aproximadamente 39 metros cuadrados, siendo aproximadamente 3 metros de ancho de fachada y extendiéndose hacia adentro con una profundidad de 13 metros.

Este está dividido en 5 partes actualmente, la parte de exhibición y ventas, una pequeña bodega, oficinas en la parte intermedia, baño y finalmente área de almuerzo y recreación.

Imagen No. 4: Distribución de Local de Electrónica Popular



Fuente: Local Electrónica Popular
Elaborado por: Andrés Larrea

Imagen No. 5: Área de exhibición y ventas en Local de Electrónica Popular



Fuente: Local Electrónica Popular
Elaborado por: Andrés Larrea

Entre los activos con los que cuenta la empresa están:

- 1 Vitrina Grande de 2,50m ancho x 25cm profundidad x 2,20m de alto
- 1 Vitrina Pequeña de 2m de ancho x 50cm de profundidad x 1m de alto
- 2 Tableros para exhibición de producto de 1m x 60cm con capacidad para aproximadamente 20 colgadores metálicos
- Colgadores metálicos para exhibidor
- 2 Tableros de muestra (1 para Amarras y 1 para Fusibles)
- Computador de Escritorio con Monitor, Teclado, Mouse y Parlantes
- Impresora Matricial EPSON LX-300+II
- Impresora Blanco y Negro Samsung SCX-4521F
- Escritorio de Oficina
- 2 Sillas
- Mercadería en Inventario

Imagen No. 6: Exhibidores en Local de Electrónica Popular

Fuente: Local Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

Cabe mencionar que para ahorrarse en costos de arriendo, se redistribuyó al local para que este sirva de oficinas y base de operaciones para uno de los socios de la empresa que realiza actividades ajenas a la Electrónica.

Imagen No. 7: Oficinas en Local de Electrónica Popular

Fuente: Local Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

Para el funcionamiento del mismo no se tienen bodegas, dado que los mismos proveedores sirven como bodega almacenando el producto y ahorrándose así Electrónica Popular el costo de mantener la mercadería en inventario y los riesgos que ello representa.

Imagen No. 8: Bodega en Local de Electrónica Popular



Fuente: Local Electrónica Popular

Elaborado por: Andrés Larrea

Cuando se realizan reparaciones si las mismas son relativamente simples se las realiza en el local, si son de índole compleja se las lleva a una empresa asociada para que realicen la respectiva reparación. Las reparaciones pequeñas se suelen realizar fuera de la vista de los clientes, estas se llevan a cabo en la parte trasera del local.

Imagen No 9: Área de recreación y reparación en Local de Electrónica Popular

Fuente: Local Electrónica Popular
Elaborado por: Andrés Larrea

6.7.4 Promoción

La parte de promoción de producto se ha incluido de forma distribuida a través de los distintos medios de publicidad mencionados anteriormente en base a las estrategias planteadas, en resumen son las siguientes:

- o Lanzamiento Pagina Web
- o Mercado Libre
- o Banners
- o Canje
- o Google Adwords
- o Facebook
- o Vinil Publicitario Vehicular / Micro perforado

- o Hablador de Vitrina A 5
- o Hablador de Pared
- o Hablador de Pie
- o Publicidad Móvil
- o Lanzamiento de Combos
- o Letreros de Ofertas/Combos dentro de Local
- o Sistema de Pedidos y Entregas
- o Impresión de Etiquetas con Logo
- o Implementación de Códigos QR
- o Tarjetas de Presentación con Código QR
- o Creación de Uniforme para Personal
- o Manuales de Producto con Logo
- o Marcas de Agua en las Fotografías
- o Lanzamiento Catalogo Impreso
- o Boletines Virtuales
- o Blackberry Imágenes, Chat
- o Mail con información de Horarios Extendidos a Clientes
- o Letrero especial de aviso horario extendido
- o Cupones Electrónicos
- o Formularios de Servicio Técnico
- o Documento de garantía
- o Hablador A 5 - Mapa distribución Producto
- o Semáforo LED

675 Gonggana

Quadro 20. Grupos de estratégias a levar-se a cabo

[illegible]

El cronograma se estableció en base a los objetivos que se desean alcanzar y en base a la implementación de las estrategias planteadas. Cabe resaltar que la mayoría de las estrategias se implementaran por el lapso de un año, siendo el primero el más costoso debido a que se incurren en costos de arranque que a futuro se pueden obviar, como es el caso de habladores de acrílico que en el futuro ya son parte de los activos fijos de la empresa.

Se busca arrancar con las propuestas de publicidad y de ventas en línea desde el mes de Noviembre de 2011 en adelante, con el afán de aprovechar la época navideña que se aproxima.

El costo general de implementación es de aproximadamente \$5000 dólares, mismo que se distribuirá a lo largo de lo que queda de este año y hacia el siguiente.

6.7.6 Presupuesto

Se escogieron los productos de acuerdo a su frecuencia e importancia de ventas para la empresa, dado que actualmente se cuenta con 1918 ítems de producto diferentes, por lo cual se tomó para este análisis los más relevantes. Se escogió los productos de minoreo más relevantes de acuerdo a su contribución a la empresa por ser los de mayor ganancia. Los productos de mayoreo se eligieron en base a que son los productos adquiridos en mayor volumen.

Cabe resaltar que durante los siguientes años se esperan cambios en las tarifas de importación así como la aprobación de nuevas leyes que aumentan a la larga los costos y por ende los precios finales de los productos importados, sin embargo, debido a que los mismos se trasladan al cliente final, no influye de manera significativa en las ventas sino más bien en una leve reducción del volumen de ventas.

Debido a que la empresa cuenta con un año de operación en el mercado se realizará el análisis de forma mensual en base a los productos de mayor interés para la empresa, considerando los productos de mayor rotación y aquellos de mayor contribución. Se proyectarán los años futuros sin la implementación del plan de marketing así como después de la aplicación del mismo para ver los resultados esperados.

Se han estimado los porcentajes de crecimiento de ventas según las ventas al minoreo y al mayoreo de la empresa, debido a que el aporte económico es distinto según el estilo de venta, por ende las estrategias planteadas afectaran de manera particular a cada una. Para ello se determinaron los productos que proporcionan mayor ganancia en el caso de las ventas al minoreo y en el caso del mayoreo se establecieron aquellos productos que han tenido mayor rotación.

Cuadro 21: Presupuesto de ventas sin plan de Marketing

Presupuesto de Ventas Sin Plan de Marketing					
	Año 2011 -Ventas Reales	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Porcentaje Crecimiento Minorista (79,99%)		23%	8%	6%	5%
Total Ventas Minoreo	56706,88	69749,46	75329,42	79849,18	83841,64
Porcentaje Crecimiento Mayorista(20,01%)		100%	17%	14%	9%
Total Ventas Mayoreo	14187,662	28375,32	33199,13	37847,01	41253,24
Total Ventas (32,34%)	70894,542	98124,7864	108528,5485	117696,1917	125094,8816

Se han establecido porcentajes de crecimiento en base a valores estimados sin intervención de ningún tipo de plan de marketing o estrategia, permitiéndonos evaluar el crecimiento aproximado de la empresa siguiendo el rumbo actual de la misma.

Se puede apreciar un crecimiento general sostenido por parte de la empresa a través de los años proyectados, sin embargo, debido a la falta de marketing y publicidad el crecimiento del mismo en especial la ganancia no es tan interesante como si tomamos en cuenta la misma proyección pero con un plan de marketing ejecutado.

Los costos totales estimados para los siguientes años se presentan a continuación mismos que fueron calculados en base a los costos de operación del negocio, cabe resaltar que se hicieron también en base a los grupos de productos considerados para la proyección de las ventas, creciendo en el mismo porcentaje de estos tanto para ventas como para los costos, dado que Electrónica Popular es un intermediario y sus costos son proporcionales a sus ventas:

Cuadro 22: Costos reales y estimados con y sin aplicación de plan propuesto de M K T

Costos Reales y Estimados Proyectados Sin Plan de Marketing				
Real - Año 2011	Estimado Año 2012	Estimado Año 2013	Estimado Año 2014	Estimado Año 2015
74167,37	14.945,60	15543,424	16165,16096	16811,7674
	72.964,32	64.066,23	62.879,82	62.286,61
	29.678,83	17.362,12	16.916,93	16.174,96
TOTAL COSTOS GENERALES	117.588,75	96.971,77	95.961,91	95.273,34
Costos Reales y Estimados Proyectados Con Plan de Marketing				
Real - Año 2011	Estimado Año 2012	Estimado Año 2013	Estimado Año 2014	Estimado Año 2015
74167,37	14.945,60	15543,424	16165,16096	16811,7674
	77.116,76	66.439,05	64.066,23	62.879,82
	32.646,72	17.807,30	17.362,12	16.620,15
Costo del Plan		5.269,11		
TOTAL COSTOS GENERALES	124.709,07	105.058,89	97.593,51	96.311,73

Los costos se reducen del año 2011 al 2012 debido a los distintos ajustes que se han realizado en cuanto a sueldos y por ende IEES, esto se debe a que ya se corrigió el problema de excesivos sueldos durante la realización de esta trabajo. Los siguientes años se calcularon considerando un 4% de inflación anual o por imprevistos que suelen surgir.

Los siguientes valores de ventas presupuestados se han considerado después de la aplicación de las estrategias y cambios planteados en este documento.

Cuadro 23: Presupuesto de ventas con plan de Marketing

Presupuesto de Ventas Con Plan de Marketing					
	Año 2011 - Ventas Reales	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Porcentaje Crecimiento Minorista		30%	12%	8%	6%
Total Ventas Minoreo	56706,88	73718,94	82565,22	89170,43	94520,66
Porcentaje Crecimiento Mayorista		120%	20%	17%	12%
Total Ventas Mayoreo	14187,662	31212,86	37455,43	43822,85	49081,59
Total Ventas	70894,542	104931,8004	120020,645	132993,285	143602,2532

A continuación se muestra el desglose de los costos de las estrategias de marketing planteadas, mismos que más adelante nos mostraran los efectos en cuanto a costos y utilidad esperada.

6.7.7 Presupuesto de Publicidad

Cuadro 24: Presupuesto de Publicidad Año 2012

Actividades	Responsable	Costos Totales x Estrategi
Lanzamiento pagina web Electronica Popular	EP	
Adquisicion de Dominio	Andres Larrea	\$ 25,00
Adquisicion de Hosting	Andres Larrea	\$ 100,00
Diseñador / Programador	Contratado	\$ 300,00
Mantenimiento de página	Contratado	\$ 50,00
Lanzamiento de pagina web Mercado Libre	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Lanzamiento de banners (en otras paginas web)	EP	
Diseñador / Programador	Contratado	\$ 160,00
Costo de Banner	Andres Larrea	\$ 80,00
Realizacion de canje (producto por publicidad)	EP	
Costo de Productos de EP	Andres Larrea	\$ 560,00
Adquisicion de palabras en Google Adwords (clic)	EP	
Palabras a reservar	Andres Larrea	\$ 365,00
Mejoramiento de página de Facebook	EP	
Mantenimiento de página	Contratado	\$ 50,00
Compra de vinil publicitario vehicular / microperforado	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Materiales de vinyl	Contratado	\$ 100,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 60,00
Instalacion	Contratado	\$ 15,00
Compra de hablador de vitrina A5	EP	
Hablador	Contratado	\$ 8,50
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 18,00
Hablador de Pared A3	EP	
Hablador	Contratado	\$ 38,50
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 258,00
Hablador de Pie A5	EP	
Hablador	Contratado	\$ 28,50
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 18,00
Publicidad Movil	EP	
Contratacion de tiempo	Contratado	\$ 825,00
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Letreros de Ofertas/Combos dentro de Local	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Andres Larrea	\$ 15,00
Sistema de Pedidos y Entregas	EP	
Diseñador / Programador	Contratado	\$ 1.200,00
Impresion de Etiquetas con Logo	EP	
Impresion de diseño	Contratado	\$ 225,00
Tarjetas de Presentacion con Codigo QR	EP	
Impresion de diseño	Contratado	\$ 90,00
Creacion de Uniforme para Personal	EP	
Digitalizacion de diseño a bordarse	Contratado	\$ 12,00
Camizetas de Uniforme	Contratado	\$ 24,00
Bordado de diseño	Contratado	\$ 8,00
Manuales de Producto con Logo	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 75,00
Marcas de Agua en las Fotografias	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Lanzamiento Catalogo Impreso	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 200,00
Boletines Virtuales	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Blackberry Imagenes, Chat	EP	
Servicio de datos	Contratado	\$ 268,80
Mail con informacion de Horarios Extendidos a Client	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Letrero especial de aviso horario extendido	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Cupones Electronicos	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Formularios de Servicio Tecnico	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 12,00
Documento de garantia	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 7,00
Hablador A5 - Mapa distribucion Producto	EP	
Hablador	Contratado	\$ 8,50
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Impresion de diseño	Contratado	\$ 18,00
Semaforo LED	EP	
Diseñador / Programador	Andres Larrea	\$ 0,00
Construccion de semaforo LED	Andres Larrea	\$ 46,31
		\$ 5.269,11

Si tomamos en cuenta la ganancia proyectada para el año 2010 sin ningún plan de marketing tenemos que la empresa tiene un incremento de sus ventas de \$98124.79, si la empresa pone en práctica las estrategias de marketing propuestas tendrían que asumir un costo adicional de \$5269.11 aproximadamente, lo que significa que su ganancia se reduciría. Sin embargo, de las proyecciones realizadas mediante el uso de estas estrategias de marketing, la empresa aumentaría sus ventas a \$104931.80, es decir, que si tomamos en cuenta los nuevos gastos incurridos estos se cubrirían en su 100% y aun dejarían un leve margen de ganancia superior al que si no se realizaría ningún plan. Lo que demuestra que la aplicación de las nuevas estrategias de marketing le conviene a la empresa.

Para tener una idea más general de la utilidad que generaría esta propuesta a nivel global, se ha considerado las ventas reales del negocio en el año 2011, así como los costos totales incurridos en el mismo periodo, para ver la utilidad proporcionada. Des pues se ha considerado un crecimiento de las ventas generales en base a un 32,34% que ha constituido la muestra de productos seleccionada en base al total, es decir, se proyectó las ventas totales considerando a las de minoreo y mayoría junto con el resto de productos vendidos pero hasta ahora no mencionados.

Cuadro 25: Utilidad en ventas con y sin el plan de marketing propuesto

Presupuesto de Ventas Sin Plan de Marketing					
	Real Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Total Ventas General	104779,24	129858,34	143626,68	155759,14	165550,57
Total de Costos General	104582,4	117.588,75	96.971,77	95.961,91	95.273,34
Total de Utilidad General	196,84	12269,59	46654,91	59797,23	70277,22
Presupuesto de Ventas Con Plan de Marketing					
	Real Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Total Ventas General	104779,24	138866,7446	158835,3215	176003,3134	190043,2219
Total de Costos General	104582,4	124.709,07	105.058,89	97.593,51	96.311,73
Total de Utilidad General	196,84	14.157,67	53.776,43	78.409,81	93.731,49

Se observan claramente los beneficios de la aplicación del plan de marketing en el negocio más aun cuando se considera la utilidad general considerando el aporte de todos los productos una vez que descontamos los costos ocasionados por los mismos y por la operación del negocio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Todos los países realizan algún tipo de comercio dado que no tienen todos los recursos que requieren, ya sean estos naturales o industriales.

La regulación e imposición de leyes son parte del proceso de comercio exterior dada la importancia para el gobierno de controlar su balanza comercial. Para el cumplimiento de las disposiciones gubernamentales con respecto a las importaciones y exportaciones se han creado distintas instituciones públicas.

La globalización genera una necesidad en las personas de adquirir productos que no son disponibles en el país, siendo esta una gran causa para que el país importe.

La balanza comercial actualmente está negativamente inclinada, marcada con exceso de importación de ciertos bienes, así como un excesivo gasto público, obligando al gobierno a tomar medidas para balancearla.

El proceso de desaduanización del país es de los más lentos en la región, es por ello que se busca acelerar y dinamizar el proceso.

La importación permite aprovechar el nicho de mercado que existe al ofrecer productos que no existen en el mercado nacional, siempre y cuando exista interés en el producto por parte de los ciudadanos del país.

Es recomendable que Electrónica Popular busque convertirse en proveedor de instituciones públicas, dada su condición de a través del sistema nacional de contratación pública

Dada la situación de funcionamiento de EP actualmente, el ambiente de trabajo es más intenso dado que se cumplen algunas características de la empresa familiar.

Para que EP pueda proporcionar el servicio que busca para sus clientes, todos los que conforman la empresa deben tener claramente establecido en sus mentes cual es el objetivo que persiguen y como lo van a lograr.

La categoría de producto que más aporta a las ventas es la de audio. Esta está básicamente constituida por cajas amplificadas, pedestales y micrófonos.

Se requiere de mayor información estadística de ventas para saber con mayor exactitud si la empresa tiene posibilidades de alcanzar el equilibrio.

Actualmente la empresa no es rentable dado que sus costos superan a las ventas.

Al momento la economía del Ecuador se encuentra estable, en parte al uso del dólar como moneda, sin embargo la estabilidad económica del país está sujeta a la estabilidad política del mismo, por lo que nada es seguro a largo plazo.

El acceso al Internet por parte de los ecuatorianos es cada vez mayor, esto se debe a la reducción de costos de estos servicios y a las constantes campañas por parte de los proveedores de estos servicios.

El Ecuador se encuentra Políticamente inestable, sin embargo, su economía muestra un relativo equilibrio, esto permite que las cosas marchen de forma regular.

Conviene que dado el régimen de gobierno actual, el negocio cumpla con todos los requerimientos de ley para no tener problemas que dañen su actual crecimiento y su reputación.

Ningún negocio está exento de nueva competencia, debido a que cualquier falencia se convierte en una oportunidad de negocio para un posible competidor.

La realización de las entrevistas constituyó un método efectivo de observación directa que se realizó durante la investigación y recopilación de información para el análisis y posterior formación de conclusiones de la presente Tesis.

Los resultados de las encuestas sin duda alguna arrojan información muy importante, incluso a veces más allá de las respuestas que las personas dan, dado que muy pocas, pero algunas de ellas se toman la molestia de darnos información esencial no solicitada insertada en la encuesta.

Las encuestas y las entrevistas sin duda toman mayor tiempo de las que el investigador cree, esto se debe por la falta de colaboración de las personas a ser encuestadas o entrevistadas, que en muchas ocasiones se sienten amenazadas o simplemente no quieren “perder” su valioso tiempo.

La recopilación de la información, en especial del proceso de tabulación de las encuestas se debe realizar con sumo cuidado para no sesgar la información obtenida del mercado, dado que esto es muy importante que arroje resultados muy apegados a la verdad.

No importa el cuidado que se ponga en recopilar la información, siempre el investigador se encontrara con información no llenada o incompleta, en algunos casos estos se debe a que los encuestados no revisan bien la encuesta, omiten cierta información, o simplemente se les escapan ciertas preguntas.

Se concluyó que a los clientes si les interesa tener servicio a domicilio incluso pagando un valor adicional por este servicio, por ende la empresa tiene la posibilidad de ofrecer este servicio con probabilidades de éxito.

Los clientes si están interesados en pagar con tarjetas de crédito sus compras, por ende es importante que el local ofrezca este servicio.

Si habría acogida si la empresa establece un proceso de venta mediante su página web, dado que el acceso a esta tecnología es cada vez mayor y en el mercado se descubrió que es bien acogido este servicio.

Existen fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para una empresa, es decir, aspectos tanto internos como externos que influyen en el desenvolvimiento de la misma. De igual manera, existen aspectos del país en donde se encuentra ubicada la empresa que la misma no puede controlar y que pueden ser positivos o negativos.

La empresa debe conocer todos los aspectos del país en la que se encuentra instalada, para de esta forma aprovechar las ventajas que este presenta a su favor, de igual manera debe estar en la capacidad de conocer las desventajas para hacer frente a ellas.

La matriz cruzada nos muestra de forma gráfica y combinada toda la información resumida del capítulo, por ende es recomendable revisarla de forma detallada. La misma también contiene las estrategias planteadas en base a la información cruzada, lo que constituye un elemento muy importante para el análisis del resto del documento.

La empresa busca posicionarse como la comercializadora de productos electrónicos y tecnológicos más diversa del país en los años venideros, ofreciendo un excelente servicio a sus clientes mediante material que permita la enseñanza en temas de interés general así como la formulación de soluciones o alternativas para los clientes. Mediante el establecimiento claro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo a lograr, la empresa a través de la implementación de diversas estrategias y el uso de medios de publicidad buscarán alcanzar los objetivos planteados en el presente plan de marketing.

La segmentación realizada permite establecer estrategias más precisas para atender a ciertos grupos de clientes objetivos, dentro del presente documento se establecieron 6 segmentos móviles y uno fijo, aunque esto no necesariamente signifique que se vean limitados únicamente a los segmentos aquí descritos. De los segmentos mencionados 3 de ellos se encuentran en el área geográfica del aeropuerto y los restantes pueden estar en el área geográfica o fuera de ella. Todos los segmentos constituyen potenciales clientes pero se debe actuar en forma diferente en cada uno de ellos para conquistarlos sin dejar de lado que las estrategias deben ser constantes y evaluadas para verificar su efectividad.

Las distintas estrategias de marketing planteadas buscan posicionar a esta nueva empresa en la mente de los consumidores, de forma que conozcan y reconozcan su nombre, logo, ubicación y pagina web para que la consideren al momento de suplir sus necesidades, es por ello que se plantean estrategias como la impresión del logo en las etiquetas de precios, la implementación de códigos QR para llamar la atención y proporcionar mayor información, uniformes para los miembros, marcas de agua con el logo, entre otras.

La empresa se vio en la necesidad de implementar medidas emergentes para detener el posible rumbo hacia la quiebra de la misma debido a decisiones mal tomadas inicialmente, de esta forma se pudo detener el deterioro y se empezó un proceso de cambio que ha sostenido a la empresa.

Algunas estrategias buscan dar a Electrónica Popular independencia para poder manejar toda la cadena, desde la compra y recepción de nuevos productos, hasta la distribución de los mismos, es decir, una integración hacia arriba y hacia abajo. Otra estrategia busca encontrar posibles nuevos clientes que tengan interés en adquirir productos de Electrónica Popular, lo cual es saludable dado que nunca está demás buscar nuevos clientes.

Se recomienda empezar la importación de productos desde el Asia de forma inmediata para aprovechar el impulso inicial de ventas que Electrónica Popular está realizando para posicionarse en el mercado de Quito.

Importar productos distintos a los que se encuentran en el mercado para tener un factor más de diferenciación con respecto a la competencia.

Establecer un cronograma en base a las ventas para realizar la importación de producto anticipando los tiempos de llegada sin producir escases o faltante hacia los clientes distribuidores.

Se debe tener claramente establecidas las funciones de cada uno de los miembros en la empresa, de esta forma todos saben cuáles son sus responsabilidades y no existirán problemas puesto que todos saben lo que deben hacer y por las cosas que deben responder.

Se debe mantener de forma atractiva el interés de los clientes por los productos que más margen de ventas causan para que la empresa sea rentable, mientras que por los productos que menos salen se debe impulsar para generar el interés en los clientes.

Se debe analizar más meses de operación para ver de forma general la evolución de la empresa, de esta forma se puede determinar cuáles son los productos que mayor aporte generan a la empresa y si esta puede o no continuar. Basándose en esto se deberán establecer políticas de marketing para impulsar las ventas.

Se debe incrementar el volumen de ventas de los productos para que estos cubran todos los costos de la empresa y generan utilidad para sus socios. Caso contrario se deberán reducir los costos, se puede eventualmente recurrir a la contratación de un administrador y varios vendedores por sueldos menores.

La empresa debe empezar a invertir en publicidad para aumentar su nivel de ventas, además de proporcionar un servicio de valor agregado a los que sus clientes puedan acceder como sería una página web, lista de productos y catálogos con imágenes.

Si bien la economía de nuestro macro entorno nos da un lineamiento de la situación de los ecuatorianos, no es conveniente basarse únicamente en estos datos para la toma de decisiones.

Se recomienda implementar estrategias de marketing utilizando medios tecnológicos como es el Internet, dado su bajo costo de implementación, manutención y su alto grado de impacto. Es decir, el lanzamiento de una página web en donde estén claramente detallados los productos que Electrónica Popular dispone a modo de catálogo. Complementario a este servicio se recomienda la implementación de otros servicios como son consultas en línea, o la creación de un blog /foro para el intercambio de conocimientos tecnológicos y electrónicos de los clientes.

La rápida adaptación de EP ante los cambios en su macro entorno también es esencial para su desarrollo, dado que una rápida respuesta ante los cambios le dan la oportunidad de aprovechar las situaciones y los cambios a su favor.

Se deben buscar constantemente los mejores medios para alcanzar al target objetivo de EP, tomando en cuenta los aspectos socioculturales más relevantes a los que está tratando de acceder. Sin embargo es recomendable dejar el abanico abierto a otro tipo de clientes.

Es recomendable que Electrónica Popular busque otros proveedores para sus productos, dado que al momento depende exclusivamente de uno. Para ello es recomendable que

publique un anuncio en un diario de mayor circulación del país buscando específicamente empresas mayoristas de los productos que son de su interés, habilitando una forma de contacto entre posibles proveedores.

Se recomienda que las entrevistas sean grabadas en algún medio de formato digital, como puede ser la grabación de audio o la filmación, dado que solo de esta manera se pueden observar o reconocer ciertos patrones de comportamiento en los individuos siendo entrevistados que a simple vista pueden pasar por desapercibidos.

Las encuestas deben ser muy claras y objetivas, dado que ya de por sí es una tarea bastante difícil que las personas acepten realizar dichas encuestas, dado que el tiempo es un recurso que las personas aprecian y cuidan cada vez más.

Se recomienda ayudarse en la tarea de recopilación de encuestas utilizando métodos alternativos a los tradicionales como son el uso de medios digitales como el internet, dado que las personas pueden buscarse un tiempo libre a su disposición para la realización de las encuestas.

Para la recopilación de encuestas es recomendable pedir la ayuda de muchas personas allegadas generando así una cadena de recopilación de información en donde se obtienen resultados de conocidos de conocidos, siendo estos desconocidos para el encuestador.

Se recomienda poner especial atención a los márgenes de las encuestas llenadas dado que algunos encuestados insertan información muy importante adicional a la solicitada. Este caso es similar a la información arrojada en las encuestas piloto pero no le da forma al formato de la encuesta sino revela información del punto de vista personal del encuestado respecto al mercado y la competencia, por ende es muy importante para el investigador.

Se recomienda a cualquier investigador tomar un mayor tiempo para la realización de las encuestas y las entrevistas dado que las personas no suelen colaborar para las mismas. Tal vez algún método de incentivo podría resultar provechoso como ofrecer algún premio mediante sorteo para aquellas personas que llenen las encuestas.

Se recomienda la implementación del servicio a domicilio o sino de una prueba piloto dentro de un sector delimitado de la ciudad para ver la practicidad y rentabilidad de ofrecer este servicio.

La implementación del sistema de cobro mediante el uso de las tarjetas de crédito en todos los métodos de venta que utilice la empresa, para de esta manera aprovechar ese medio que garantiza el pago de los valores vendidos con relativa comodidad.

Lanzar la página web con la posibilidad de realizar compras en línea de forma rápida y directa, de manera que los clientes puedan ver los productos disponibles, elegir los

productos que desean adquirir, escoger las cantidades de producto que desean y finalmente verificar y procesar el ingreso de sus datos para proceder al pago de los productos.

Una empresa debe aprender a aprovechar sus fortalezas internas para competir de mejor manera con sus rivales, así como debe tratar de minimizar sus debilidades para que su competencia no tenga por donde atacarla.

Toda empresa debe estar consciente de sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, dado que solo de esta manera estará lista para cualquier ataque que pueda recibir de su competencia y no la tomarán por sorpresa. También de esta forma puede establecer medidas de reacción ante posibles ataques, o puede iniciar un ataque antes que su competencia lo haga.

Al momento de reconocer los aspectos internos y externos positivos y negativos de la empresa, es importante ser muy objetivos y no parcializar la información dado que si los datos que tenemos no son verdaderos de nada nos sirve tenerlos.

Las estrategias planteadas en la matriz cruzada FODA se deben tratar de implementar para de esta forma sacar provecho a los esfuerzos realizados en el presente documento, dado que se han ubicado las fallas y beneficios de la empresa y su alrededor.

Dar seguimiento a las estrategias a lanzarse, debido a que solo de esta manera se podrá comprobar su efectividad. Caso contrario se puede creer que las estrategias no están funcionando adecuadamente y se las puede descartar erróneamente. Para ello es recomendable hacer un estudio financiero antes y después de la aplicación del plan para ver los resultados económicos que estos arrojen, dado que ese es el indicador que más nos interesa.

Se recomienda buscar constantes cambios que mejoren a la empresa, uno de ellos es seguir buscando segmentos vinculados al negocio que sean atractivos como para ingresar en estos, planteando estrategias específicas que busquen conquistar los mismos.

El uso de nuevos medios tecnológicos que proporcionen beneficios para la empresa o que mejoren el servicio que se puede dar a los clientes, como pueden ser nuevos métodos de publicitar, nuevos métodos para llegar a nuestros clientes, o nuevos servicios que los clientes exijan.

En este tipo de negocios conviene utilizar los mismos productos para venderlos, en forma de muestras, dado que los clientes aprecian o se enamoran de los productos viéndolos y tocándolos. Mediante esta misma técnica, es recomendable utilizar los mismos materiales que se consiguen en Electrónica Popular para publicitar los productos, como es el caso de diodos o displays¹ LED que servirán para publicitarse ellos mismos así como para promocionar otros productos que se comercializan.

¹ Display: Palabra en ingles comúnmente utilizada en electrónica que se refiere a una pantalla o visualizador que da indicaciones visuales en los aparatos electrónicos.

El cronograma debe tratarse de seguir como está estipulado para de esa forma ir cumpliendo los objetivos de la forma más apegada a las estrategias planteadas, dado que si no se lo hace de esta manera no se cumplirá con el presupuesto y todo resultará de forma desordenada, dándonos falsos resultados.

Conviene hacer revisiones constantes del presupuesto para confirmar si las cosas están marchando como planeadas, en especial para comprobar que los fondos destinados estén siendo correctamente utilizados. Se podrá afirmar si los números estimados en base a los presupuestos están correctos como para aprovechar recursos que sobran en aumentar los esfuerzos hacia otras áreas o si los mismos no avanzan como para eliminar ciertas partes de los planes estipulados.

BIBLIOGRAFÍA

1. A. CONSTITUYENTE. (2008). *Sección Séptima Art. 304*. Ecuador: Constitución del Ecuador. p. 146
2. ACERENZA, Miguel. *Marketing Internacional*. Editorial Trillas. Segunda Edición. México D.F. México. 2007.
3. Aduana del Ecuador. (2007). [http://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY_ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf], *Ley organica de Aduana*, pag. 5
4. C. Técnica Comexi. (2009). [http://www.mcepec.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14&Itemid=63], *Informe sobre Salvaguardia de Pagos*
5. Capítulo III, De las Exenciones, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*.
6. Corporación Aduanera Ecuatoriana. (2011). [<http://www.aduana.gob.ec/images/ResumenMedidas.jpg>] *Comunicado a los ecuatorianos*
7. Diario El Universo. (17/11/10), “*Ecuador y China suscriben convenios económicos y comerciales*”
8. *Dirección de Marketing y Ventas*. Cultural S.A. Madrid España. 2002.
9. Federación Española de Marketing. *Diccionario Profesional de Marketing*. Editorial C.I.S.S. S.A. Bilbao. España. 1999.
10. GRANDE, I. *Dirección de Marketing*. Editorial McGraw-Hill. 1992
11. INEC. (2010). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco04.pdf>], *Boletín de Coyuntura Económica*

12. KOTLER, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. Sexta edición.
México D.F. México. 2003.
13. KOTLER, Philip. *Marketing*. Pearson Education, Mexico D.F. Octava Edición.
14. LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*. Esic Editorial. Primera edición.
Madrid. España. 2003.
15. LONGENECKER, Justin C. *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. Décimo Tercera edición. 2007.
16. MDMQ, (2009). [<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=680>], *Requisitos de tramite*
17. Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. (2011).
[http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=125], *Reseña histórica del Mipro*
18. MIRO J. (2008).
[http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/business/newsid_7243000/7243897.stm], *La guerra bananera*
19. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Ordenanza Metropolitana 028 Art. 9, P. 4*
20. R. CORREA. (2010). [http://www.senplades.gob.ec/c/document_library/get_file?uuid=47a723d3-2dfa-4ced-a528-caae488db1fd&groupId=18607], *Presidente durante su discurso en la Universidad de Illinois*
21. TROUT & RIVKIN. *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa. México. 1996
22. VARELA, Gonzales, J.A. *Los agentes de ventas*. Editorial Piramide. 1991
23. WEBSTER, John G. *Electrical and Electronics Engineering*. Internet.
<http://free.ebookshare.net/ebooks/Wiley-Encyclopedia-of-electrical-and-electronics-engineering-330471.html>. Acceso: (22-10-2010).*